



BACHELORARBEIT

Herr
Benjamin Seifert

**Sportsponsoring als
wirkungsvolles Marketing-
instrument in der Kommunika-
tionspolitik von Unternehmen**

2014

BACHELORARBEIT

Sportsponsoring als wirkungsvolles Marketing- instrument in der Kommunika- tionspolitik von Unternehmen

Autor/in:
Herr Benjamin Seifert

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. M.A. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Dipl.-Betriebswirt Thomas Waldheim

Einreichung:
Mittweida, 22. Januar 2014

BACHELOR THESIS

Sport sponsoring as an effective tool in the marketing-communication of businesses

author:

Mr. Benjamin Seifert

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w4-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. M.A. Otto Altendorfer

second examiner:

Dipl.-Betriebswirt Thomas Waldheim

submission:

Mittweida, 22nd January 2014

Bibliografische Angaben

Seifert, Benjamin:

Sportsponsoring als wirkungsvolles Instrument in der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Eine Analyse des Engagements ausgewählter Unternehmen im Wintersport.

Sport sponsoring as an effective tool in the marketing-communication of businesses. An analysis of the commitment on the basis of selected companies in winter sports.

84 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Sportsponsoring, der bedeutendsten Erscheinungsform des Sponsorings, als Instrument in der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Sportsponsoring als Sonderwerbeform hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und kaum ein erfolgreiches deutsches Großunternehmen verzichtet im Rahmen seiner Kommunikationspolitik auf das Instrument Sponsoring. Ziel dieser Arbeit ist es, exemplarisch das Engagement der Unternehmen BMW, Viessmann sowie der „Olympia Partner“ des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB), Audi und Adidas im Sportsponsoring zu analysieren. Anhand der ausgewählten Unternehmen wird eine theoriegeleitete Darstellung der aktuellen Sponsoringpraxis im Wintersport vorgenommen. Der Fokus liegt dabei in erster Linie auf den Individualsportarten Ski-springen, Ski Alpin, Biathlon und Skilanglauf.

In diesem Zusammenhang werden vor allem die Fragestellungen aufgegriffen, welche Ziele, Motive und Strategien die Unternehmen verfolgen, um Ihre Kommunikations- und Marketingziele mit Hilfe von Sportsponsoring zu erreichen. In diesem Zusammenhang wird auch auf Erfolgsfaktoren eingegangen, die den Wintersport zu einer attraktiven Plattform für Sponsoren macht. Anhand ausgewählter Parameter erfolgt zunächst eine Analyse der Sponsoringengagements der Beispielunternehmen. Darauf aufbauend werden diese verglichen und Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede in den Strategien aufgezeigt.

Die Fragestellungen werden auf Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur-, sowie vorliegender Studien und Aussagen von Unternehmensvertretern diskutiert und dargelegt. Im Ergebnis wird deutlich, dass Wintersport vor allem aufgrund seines hohen Emotionalisierungsgrades und der Vielfalt der Sportarten in der Bevölkerung eine sehr hohe Popularität und Beliebtheit erfährt. Aufgrund sehr guter TV-Reichweiten bietet der Wintersport eine ausgezeichnete Kommunikationsplattform für Unternehmen. Die Hypothese, dass gezieltes und langfristiges Sportsponsoring einen positiven Beitrag zur Erhöhung der Bekanntheit und zur Verbesserung bzw. Stabilisierung des Images des Unternehmens beiträgt, wird in Studien und auch in Interviews von den Unternehmensverantwortlichen bestätigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einführung.....	1
2 Theoretische Eingliederung des Sponsorings in den Marketing-Mix eines Unternehmens	2
2.1 Kommunikationspolitik als Bestandteil des Marketing-Mix.....	3
2.2 Die Instrumente der Kommunikationspolitik.....	4
2.2.1 Werbung	5
2.2.2 Direktkommunikation.....	5
2.2.3 Verkaufsförderung (Promotion)	6
2.2.4 Messen/Ausstellungen	6
2.2.5 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	7
2.2.6 Event-Marketing	7
2.2.7 Online- und Internetkommunikation.....	8
2.2.8 Sponsoring.....	8
3 Grundlagen des Sponsorings	9
3.1 Begriff des Sponsorings	9
3.2 Abgrenzung und Entwicklung des Sponsoring	9
3.3 Ziele des Sponsorings.....	10
3.4 Einordnung des Sponsorings in die Kommunikationspolitik.....	12
3.5 Erscheinungsformen von Sponsoring.....	13
3.5.1 Kultursponsoring	14
3.5.2 Publicsponsoring.....	15
3.5.3 Mediensponsoring.....	15
3.5.4 Sportsponsoring.....	15
4 Sportsponsoring	16
4.1 Definition und Begriff des Sportsponsorings.....	16
4.2 Entwicklung des Sportsponsorings.....	16
4.3 Beteiligte Parteien beim Sportsponsoring.....	17
4.4 Dimensionen des Sponsoringobjektes	18

4.4.1	Die Dimension „Sportart“	19
4.4.2	Die Dimension „Leistungsebene“	19
4.4.3	Die Dimension „organisatorische Einheit“	20
4.5	Motive und Ziele des Sportsponsorings.....	22
4.5.1	Motive der Sponsoren	22
4.5.2	Motive des Gesponserten	22
4.5.3	Ziele des Sportsponsorings aus Sicht des Sponsors.....	23
4.6	Der Planungsprozess im Sportsponsoring	25
4.7	Erfolgskontrolle im Sportsponsoring	27
4.8	Die Interinstrumentelle Integration des Sportsponsoring	29
5	Sportsponsoring im Wintersport	31
5.1	Ziele des Engagements von Unternehmen im Wintersport-Sponsoring.....	32
5.2	Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings im Wintersport	32
5.3	Auswahl geeigneter Sportarten für das Sponsoring.....	36
5.4	Risiken beim Sportsponsoring im Wintersport	37
5.5	Organisationsstruktur des Wintersportmarktes.....	38
5.5.1	Der internationale Skiverband (FIS)	38
5.5.2	Internationale Biathlon-Union (IBU).....	39
5.5.3	Deutscher Skiverband (DSV)	40
5.6	Die Vermarktungssituation im Wintersport.....	40
6	Analyse der ausgewählten Fallbeispiele	44
6.1	AUDI AG	44
6.1.1	Dimensionen der Sponsoringengagements.....	45
6.1.2	Ziele und Motive.....	47
6.1.3	Budget	48
6.1.4	Zeitlicher Rahmen.....	48
6.1.5	Die Interinstrumentelle Integration des Sportsponsorings	48
6.2	BMW	49
6.2.1	Dimensionen der Sponsoringengagements.....	49
6.2.2	Ziele und Motive.....	51
6.2.3	Budget	52
6.2.4	Zeitlicher Rahmen.....	52
6.2.5	Die Interinstrumentelle Integration des Sportsponsorings	53
6.3	Viessmann	53
6.3.1	Dimensionen der Sponsoringengagements.....	54
6.3.2	Ziele und Motive.....	55

6.3.3	Budget	56
6.3.4	Zeitlicher Rahmen.....	57
6.3.5	Die Interinstrumentelle Integration des Sportsponsorings	57
6.4	Adidas.....	57
6.4.1	Dimensionen der Sponsoringengagements.....	58
6.4.2	Ziele und Motive.....	59
6.4.3	Budget	60
6.4.4	Zeitlicher Rahmen.....	60
6.4.5	Die Interinstrumentelle Integration des Sportsponsorings	60
7	Vergleich der Unternehmen.....	62
7.1	Vergleich der Dimensionen Organisatorische Einheit und Sportart	63
7.2	Vergleich der Ziele und Motive	65
7.3	Vergleich der Sponsoring-Budgets.....	66
7.4	Vergleich des zeitlichen Rahmens	69
7.5	Vergleich der Interinstrumentellen Integration am Beispiel Online- und Internetkommunikation	69
7.6	Wahrnehmung und Bekanntheit der Engagements in der Bevölkerung.....	71
7.7	Die Zukunftsperspektive des Sportsponsorings.....	78
8	Schlussbetrachtung.....	82
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XIX
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DSV	Deutscher Skiverband
CRM	Customer Relationship Management
FIS	Fédération Internationale de Ski
DSB	Deutscher Sportbund
IOC	Internationales Olympisches Komitee
IBU	Internationale Biathlon Union
NOK	Nationales Olympisches Komitee
FIL	Internationaler Rennrodelverband

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix	2
Abbildung 2: Sponsoring Zielsetzungen 2010.....	11
Abbildung 3: Integriertes Sponsoring Management	13
Abbildung 4: Sponsoring Volumen 2000 - 2012.....	14
Abbildung 5: Beteiligte Parteien beim Sportsponsoring	18
Abbildung 6: Planungsprozess des Sportsponsorings aus Unternehmenssicht	26
Abbildung 7: Interesse an Wintersportarten in Deutschland	33
Abbildung 8: Kumulierte Reichweite im deutschen Free-TV 2012	34
Abbildung 9: Vernetzung von Sponsorships, eigene Darstellung.....	36
Abbildung 10: Planung und Analyse von Sponsoring-Engagements	37
Abbildung 11: Sponsoren-Präsentation Start-Gate.....	42
Abbildung 12: Sponsoren-Einbindung Siegerehrung	42
Abbildung 13: Vermarktungsmöglichkeiten am Individualsportler	43
Abbildung 14: Matrix Sponsoring-Performance in Abhängigkeit vom eingesetzten Budget.....	68
Abbildung 15: Relation von Sponsoring-Index und Sponsoring Rechtekosten in Mio. Euro 2012	68
Abbildung 16: Die zehn erfolgreichsten Sponsoring-Unternehmen 2013	72
Abbildung 17: Gestützte Bekanntheit von Wintersport-Sponsoren.....	73
Abbildung 18: Markenbekanntheit im Wintersport 2013.....	74
Abbildung 19: Sponsorenbekanntheit Skilanglauf Weltcup	75
Abbildung 20: Bekanntheit Wintersport Events Saison 2012/2013	76
Abbildung 21: Sponsorenbekanntheit Biathlon-WM 2012.....	77
Abbildung 22: Umsatzvolumen im Sport-Sponsoring weltweit 2006 – 2015.....	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Sponsoring Engagements der ausgewählten Unternehmen..	64
Tabelle 2: Übersicht der Sponsoring-Budgets der ausgewählten Unternehmen	66
Tabelle 3: Vergleich der Laufzeiten von Sponsoring Engagements	69

1 Einführung

Sportsponsoring hat sich in den letzten Jahren als wichtiges Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix von Unternehmen behauptet. Der Sport genießt in Deutschland einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert, ein positives Image und verzeichnet hohe TV-Reichweiten. Aufgrund dieser Attribute eignet sich Sportsponsoring zur Erreichung von Unternehmenszielen wie beispielsweise der Steigerung der Bekanntheit, der Realisierung eines positiven Imagetransfers oder der Ansprache neuer Zielgruppen.

In Kapitel zwei geht es zunächst darum, Sponsoring in den Marketing-Mix eines Unternehmens einzugliedern sowie die Instrumente der Kommunikationspolitik kurz zu definieren und zu beschreiben. In Kapitel drei folgt eine Begriffsbestimmung des Sponsorings im Allgemeinen und es werden Erscheinungsformen sowie Sponsoringziele dargestellt. Im vierten Kapitel erfolgt eine vertiefte Auseinandersetzung mit einer ausgewählten Form des Sponsorings – dem Sportsponsoring.

Ziel des fünften Kapitels ist es, allgemeine Ziele und Erfolgsfaktoren im Sportsponsoring im Bereich Wintersport darzulegen, aber auch mit den Engagements verbundene Risiken aufzuzeigen. Um die in Kapitel sechs folgende Analyse der Unternehmen zu fundieren wird kurz auf die Organisationsstruktur und die Vermarktungssituation im Wintersportmarkt eingegangen.

Im sechsten Kapitel werden die Sponsoringengagements der Unternehmen Audi, BMW, Viessmann und Adidas im Wintersport anhand ausgewählter Parameter analysiert.

Daran anschließend erfolgt in Kapitel sieben ein Vergleich der Unternehmen anhand dieser Parameter und es wird auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Strategien eingegangen. Abschließend wird die Zukunftsperspektive des Sportsponsorings beleuchtet und Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst.

Zielstellung dieser Arbeit ist es, darzustellen welche Ziele und Motive die Unternehmen mit ihren Sponsoringengagements verfolgen und welche Strategien angewendet werden, um diese zu erreichen. Darüber hinaus soll dargelegt werden, welche Faktoren Wintersport für Sponsoren aber auch für die Zuschauer, der potentiellen Zielgruppe des Sponsors, attraktiv machen. Anhand der Analyse der Sponsoringengagements der ausgewählten Firmen soll aufgezeigt werden, dass sich für die Unternehmen vielfältige Möglichkeiten bei der Umsetzung ihrer Engagements bieten. Abschließend soll aufgezeigt werden, warum Sportsponsoring ein so wirkungsvolles Marketinginstrument in der Kommunikationspolitik von Unternehmen ist.

2 Theoretische Eingliederung des Sponsorings in den Marketing-Mix eines Unternehmens

Marketing kennzeichnet einen Unternehmensbereich dessen Funktion es ist, die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zu vermarkten. Meffert (2000) definiert den Begriff Marketing folgendermaßen: „In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“

In der klassischen Marketing Literatur unterscheidet man in der Regel zwischen vier-Marketing-Instrumenten. Dazu zählen die **Produkt- und Programmpolitik**, die **Preis- und Konditionenpolitik**, die **Distributionspolitik** und die **Kommunikationspolitik**. Diese vier Instrumente werden unter dem Begriff „Marketing-Mix“ zusammengefasst. (vgl. bspw. Meffert et al., 2008; Bruhn, 2010; Kreutzer, 2006)

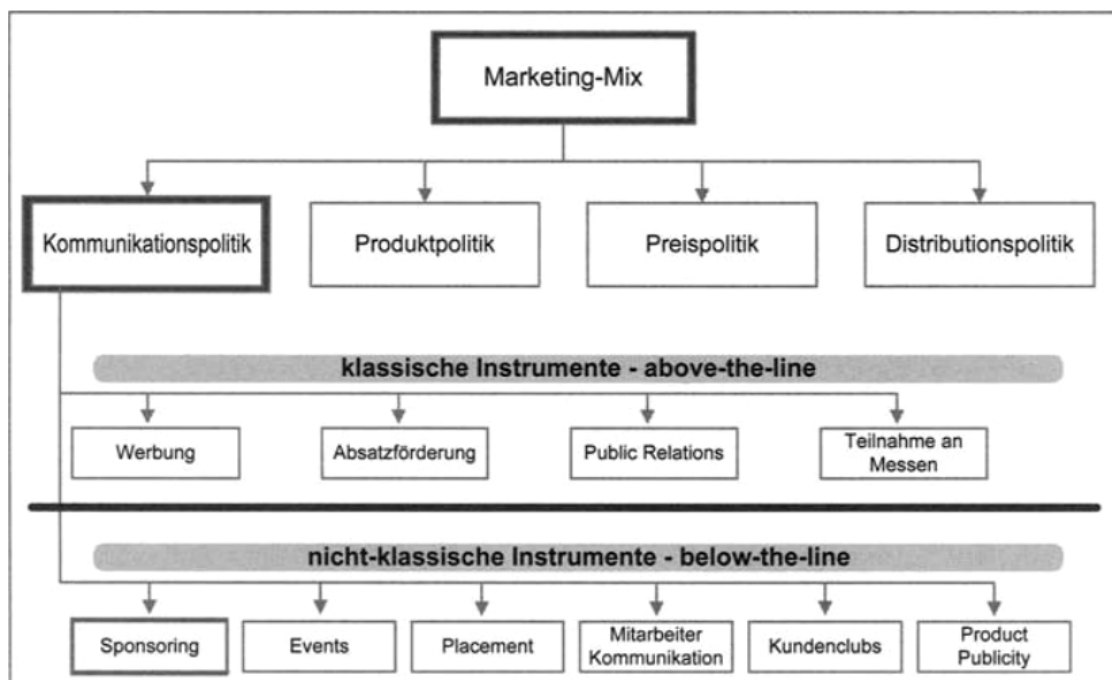


Abbildung 1: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix, Quelle: Hermanns, 1997: 15

Dabei sind die Entscheidungen in der **Produkt- und Leistungspolitik** in erster Linie auf die Leistungserstellung gerichtet und legen das Leistungsprogramm des Unternehmens fest. (vgl. Rennhak et al., 2012: 200)

„Im Rahmen der **Distributionspolitik** legt das Unternehmen Absatzwege, [...], Absatzorgane, [...], Distributionsmittler [...], Distributionshelfer und Beschaffungsorgane der Konsumenten fest.“ (Rennhak et al., 2012: 297)

Entscheidungen in der **Preispolitik** umfassen vertragliche Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, die Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt. (vgl. Meffert et al, 2008: 478)

Die **Kommunikationspolitik** befasst sich mit der Leistungsdarstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit gegenüber seinen Zielgruppen. (vgl. Rennhak et al., 2012: 200)

Rennhak et al. (vgl. 2012: 200) führt aus, dass die Kommunikationspolitik als Bindeglied zwischen allen Instrumenten des Marketing-Mix gesehen werden kann. Den Schwerpunkt dieser Arbeit bildet die Kommunikationspolitik, im Rahmen derer im weiteren Verlauf konkret auf das Instrument Sponsoring mit der Erscheinungsform Sport-sponsoring eingegangen wird.

2.1 Kommunikationspolitik als Bestandteil des Marketing-Mix

Meffert et al. (2008: 632) definiert die **Kommunikationspolitik** als „[...] die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“ Als Aufgaben der Kommunikationspolitik sehen Rennhak et al. (vgl. 2012: 201) die Identifikation und Umsetzung eines zielgruppengerichteten Kommunikations-Mix an, der durch Auswahl von informations- und kommunikationsbezogenen Instrumenten der Erfüllung definierter Kommunikationsziele dient.

Die Anforderungen an Unternehmen, eine erfolgreiche und effektive Kommunikationspolitik zu realisieren, sind in den letzten Jahren stetig gestiegen. Stockmann (2007: 1) verweist in diesem Zusammenhang auf Trends denen Unternehmen begegnen müssen. Erstens nennt er „**technologische Entwicklung**, welche zusammen mit dem Internet eine höhere Transparenz und Vergleichbarkeit von Botschaften ermöglicht. Zweitens, die **Globalisierung**, die eine Kommunikationsstrategie fordert, die kulturelle und länderspezifische Besonderheiten berücksichtigt. Drittens gewinnen „**weiche Faktoren** wie intellektuelles Kapital, Führungsstil, Marktbeziehungen, Organisationskultur an Bedeutung und müssen im Kommunikationsmix bedacht werden. Stockmann (2007: 1) sieht in diesem Zusammenhang eine Schlüsselrolle in den Mitar-

beitern des Unternehmens, da das „Humankapital Ideen, Wissen und Beziehungen beherrscht.“

Der Fortschritt medialer Technologien hat die Auswahl (wirkungsvoller) Kommunikationsinstrumente in den vergangenen Jahren wesentlich vergrößert und die Ansprache von Zielgruppen gestaltet sich deutlich komplexer. (vgl. Meffert et al., 2008: 632) Bereits vor mehr als 20 Jahren führte Drees (1992: 3) aus, dass die Umwelt unserer Unternehmen „[...] weithin durch Marktsättigung, wachsende Konkurrenz und Konzentration [...] und vielfältige Herausforderungen durch neue Technologien sowie ein verstärktes Anspruchsdenken und wachsende Kritikbereitschaft der Menschen“ geprägt ist.

Auch Rennhak et al. (2012: 231) sieht die größte Herausforderungen im Rahmen einer wirkungsvollen Kommunikationspolitik von Unternehmen in der Informationsüberlastung, immer kürzer werdenden Produkt- und Markenzyklen, einer zunehmenden Homogenität von Produkten und einer veränderten Medienstruktur an.

2.2 Die Instrumente der Kommunikationspolitik

Im folgenden Kapitel werden zunächst die wesentlichen Instrumente der Kommunikationspolitik definiert. Sponsoring als eines der Instrumente wird anschließend in Kapitel drei zunächst allgemein betrachtet, während im vierten Kapitel die Erscheinungsform Sportsponsoring näher betrachtet wird. Meffert et al. (2008: 632) definiert ein Kommunikationsinstrument als „[...]die Zusammenfassung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen anhand ähnlicher Eigenschaften.“

Die Kommunikationsinstrumente werden in „**above-the-line**“ und „**below-the-line**“ Instrumente unterschieden. Dabei ordnet man die klassischen Werbemaßnahmen wie Zeitungs-, Fernseh-, Radio-, Kino- oder Außenwerbung den „above-the-line“ Maßnahmen zu. Andere Kommunikationsinstrumente, zu denen auch das Sponsoring zählt werden als „below-the-line“ bezeichnet.“ (vgl. Meffert et al., 2008: 648) An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass es in der Literatur keine einheitliche und abschließende Einteilung der Kommunikationsinstrumente gibt. Rennhak et al. (vgl. 2012: 233ff.) nehmen eine Untergliederung der Instrumente in **Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Sponsoring, Corporate Identity, Product Placement** und **Events** vor. Dagegen betrachten Meffert et al. (vgl. 2008: 648ff.) Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Identity nicht als Kommunikationsinstrumente. Allerdings erachtet Meffert **Online-Kommunikation, Direktkommunikation, Public Relations (PR)** sowie **Messen und Ausstellungen** als Instrumente der Kommunikationspolitik. Mit Ausnahme der Online-Kommunikation folgt Stockmann (vgl. 2007: 21 ff.) weitestgehend der

Einteilung von Meffert et al. und führt als zusätzliches Instrument die **Mitarbeiterkommunikation** an.

Die rasante Entwicklung des Internets und der Online-Kommunikation hat in den letzten Jahren zudem neue „below-the-line“ Werbeformen wie **Viral Marketing**, **Guerilla Marketing** oder **Ambush Marketing** hervorgebracht, die teilweise auch in der einschlägigen aktuellen Literatur als Kommunikationsinstrumente geführt werden. (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2013, Kommunikationspolitik)

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die in der Literatur am häufigsten verbreiteten Kommunikationsinstrumente kurz definiert werden, da ein Teil dieser Instrumente in Zusammenhang und in Kombination mit dem Sponsoring eingesetzt werden.

2.2.1 Werbung

Meffert et al. (2008: 649, in Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker 2005) definiert Werbung wie folgt: „Unter klassischer Werbung wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien verstanden, der das Ziel hat beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“

Stockmann (2007: 21, zitiert nach Hermanns, Fantapié, et al.) legt ausgehend vom Charakter des Kommunikationsinstruments folgende Definition zugrunde: „Werbung transportiert gesteuerte und geplante Informationen mittels bezahlten Trägern (Print, Hörfunk, Fernsehen, Online) unter eindeutiger Identifikation der Kommunikationsquelle zu einer dispersen Zielgruppe in der Absicht, Unternehmens- bzw. markenspezifische Kommunikationsziele zu erreichen.“

Auf eine Differenzierung der einzelnen Werbemittel und Werbeträger wird an dieser Stelle verzichtet.

2.2.2 Direktkommunikation

„Unter Direktkommunikation werden alle kommunikativen Aktivitäten verstanden, die der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden dienen.“ (Meffert et al., 2008: 670, zitiert nach Wirtz, 2005: 14). Eine der Hauptzielstellungen von Unternehmen ist es, eine hohe Kundenbindung, effiziente Kundenansprache und hohe Kundennähe bestehender Kunden zu erzielen und neue Kunden zu gewinnen. (vgl. Meffert et al., 2008: 670) Im Rahmen der

Direktkommunikation gibt es verschiedene Formen und Instrumente, auf die im Rahmen dieser Arbeit aber nicht näher eingegangen wird.

2.2.3 Verkaufsförderung (Promotion)

Die zunehmende Reizüberflutung im Bereich der klassischen Werbemaßnahmen hat in den letzten Jahren zu einer Bedeutungszunahme der Verkaufsförderung (Promotion) geführt. (vgl. Meffert et al., 2008: 675)

Kuß (2006: 223) definiert den Begriff wie folgt: „Verkaufsförderung umfasst alle Marketing-Aktivitäten, die dazu dienen, schnelle Reaktionen beim Käufer anzuregen, mit anderen Worten unmittelbar den Verkauf eines Produktes zu unterstützen. [...] Verkaufsförderung richtet sich sowohl an den Vertrieb (einschließlich Handel) als auch an den Konsumenten.“

Nach Meffert et al. (2008: 675) ist die Verkaufsförderung die „[...] Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle **zeitlich befristeter** Maßnahmen mit Aktionscharakter, die eingesetzt werden um [...] durch zusätzliche Anreize die Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“

Die Ziele innerhalb der Formen der Verkaufsförderung werden in der Literatur meist nach **verkaufspersonalorientierten**, **handelsgerichteten** und **nachfragerorientierten** Zielen untergliedert (vgl. Meffert et al., 2008: 675)

Aus den Verkaufsförderungszielen leiten sich eine Vielzahl von Maßnahmen ab. Die nachfragerorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen lassen sich nach Meffert et al. (vgl. 2008: 675) in preisorientierte und nicht-preisorientierte Promotionmaßnahmen unterteilen. Beide haben die Zielstellung den kurzfristigen Abverkauf der Produkte zu forcieren. Vor allem im Bereich der Lebensmittelindustrie setzen viele Unternehmen dieses Kommunikationsinstrument ein, um ihre Abverkäufe zu unterstützen. Verkaufspersonalorientierte Ziele sind beispielsweise die Verbesserung der Verkaufsqualität und die Erhöhung der Mitarbeitermotivation. Handelsgerichtete Ziele können die Stabilisierung und Verbesserung von Händlerbeziehung und die Motivation der Absatzmittler sein (vgl. Meffert et al., 2008: 675)

2.2.4 Messen/Ausstellungen

Kuß (2006: 226, zitiert nach Meffert 2000: 741) kennzeichnet Messen als: „zeitlich und örtlich festgelegte Veranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot

eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten und normalerweise in regelmäßigem Turnus stattfinden.“

Der Begriff Ausstellungen hingegen ist in der Literatur nicht einschlägig definiert. Meffert führt aus, dass sich Ausstellungen an ein allgemeines Publikum richten und **primär Absatzziele verfolgen** (vgl. Meffert et al., 2008: 677). Demgegenüber stimmt Kuß (2006: 226, zitiert nach Nieschlag et. al, 2002: 912) zwar mit Meffert überein, dass sich Ausstellungen an eine breite Öffentlichkeit richten und nicht regelmäßig stattfinden, führt aber aus, dass diese **nicht hauptsächlich auf den Verkauf ausgerichtet** sind.

2.2.5 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations

Die Öffentlichkeitsarbeit als weiteres klassisches Instrument der Unternehmenskommunikation dient dem Bereitstellen von Informationen.

Stockmann (2007: 29, zitiert nach Jefkins, 1998 und Bruhn, 2003) definiert den Begriff wie folgt: „Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) ist die planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen einem Unternehmen/einer Marke und verschiedenen Teilöffentlichkeiten (intern/extern) mit dem Ziel, bei diesen Zielgruppen Vertrauen und Verständnis zu erzeugen bzw. erweitern.“ Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen können beispielsweise Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Arbeitnehmer, Institutionen oder der Staat sein. (vgl. Meffert et al., 2008: 673)

2.2.6 Event-Marketing

Ein weiteres Instrument der Unternehmenskommunikation, das in den letzten Jahren sehr an Bedeutung gewann ist das Event-Marketing. Mit dem Event-Marketing können Unternehmen zahlreiche kommunikationspolitische Ziele verfolgen, wie beispielsweise Imageziele, Erhöhung der Bekanntheit und die Verbreitung von Wissen. (vgl. Meffert et al. 2008: 680)

Kuß (2006: 229 zitiert nach Meffert, 2000: 685) definiert Event-Marketing als „[...] die erlebnisorientierte Inszenierung von firmen- oder produktbezogenen Ereignissen sowie deren Planung, Organisation und Kontrolle im Rahmen der Unternehmenskommunikation.“ Als wichtigste und zentrale Zielsetzung führen Meffert et al. (2008: 680 f.) allerdings die „[...] Präsentation des Kommunikationsobjektes in erlebnisorientierter Form und damit dessen emotionalisierte Positionierung“ an. Damit zielt das Event-Marketing in erster Linie auf einen positiven Imagetransfer von Event auf das Kommunikationsobjekt, das Zielpublikum, ab.

Vom Event-Marketing ist das Eventsponsoring abzugrenzen auf das später noch eingegangen wird. Der Hauptunterschied liegt darin, dass beim Eventsponsoring fremdinitiierte Events genutzt werden und beim Event-Marketing eigenständige Veranstaltungen inszeniert werden. Im Rahmen des Event Marketing gibt es zahlreiche Erscheinungsformen und Arten, von denen nur exemplarisch einige als Beispiele aufgezählt werden sollen: Firmenseminare, Tag der offenen Tür, Road Shows, Exkursionen, Tagungen, Jubiläen, Outdoor-Veranstaltungen, City-Events u.v.m. (vgl. Meffert et al. 2008: 680 f.)

2.2.7 Online- und Internetkommunikation

Das Internet hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Medien entwickelt und mehr als 75% der deutschen Bevölkerung nutzen das Internet mittlerweile regelmäßig. Daraus resultiert, dass dieses Kommunikationsinstrument zunehmend an Bedeutung gewonnen hat und zu einem gewichtigen Faktor im „Kommunikations-Mix“ von Unternehmen geworden ist. (vgl. Kuß, 2006: 228)

Meffert et al. (2008: 662) definiert den Begriff Online-Kommunikation folgendermaßen: „Als Onlinekommunikation werden im Rahmen der Kommunikationspolitik alle Kommunikationsaktivitäten zwischen dem Unternehmen und Nachfrager im Sinne der Marketing- und Unternehmensziele verstanden, die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden.“

Ein Merkmal, das die Online-Kommunikation von anderen Kommunikationsinstrumenten differenziert, ist die Möglichkeit des Botschaftsempfängers direktes und unmittelbares Feedback zu geben. (vgl. Meffert et al., 2008: 662f.) Diese Interaktion zwischen Sender und Empfänger wird in der Literatur auch als „Pull-Kommunikation“ bezeichnet (vgl. Kuß, 2006: 228)

2.2.8 Sponsoring

Das Kommunikationsinstrument Sponsoring um deren Ausprägungsform Sportsponsoring es im Schwerpunkt dieser Arbeit, geht wird im folgenden Kapitel drei näher beleuchtet.

3 Grundlagen des Sponsorings

3.1 Begriff des Sponsorings

In der Literatur lassen sich zahlreiche Definitionen des Begriffs Sponsorings finden. Eine sehr umfassende Definition legt Bruhn (2003: 5, zitiert nach Bruhn 1987: 190) dar, indem er den Begriff Sponsoring wie folgt definiert: „Sponsoring bedeutet die

- Planung und Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind,

um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

Drees (1992: 18) definiert Sponsoring als die „[...] Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten, verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen.“

Das Instrument Sponsoring dient somit dem sponsernden Unternehmen zum Erreichen der angestrebten Kommunikationsziele. Für den Gesponserten stellen die Leistungen des Sponsors eine neue Ressource dar um seinerseits die Zielerreichung zu erleichtern bzw. erst möglich zu machen. (vgl. Drees, 1992: 18)

3.2 Abgrenzung und Entwicklung des Sponsoring

Betrachtet man die historische Entwicklung des Sponsorings stellt man fest, dass die Förderung von Kultur, Sport und Sozialwesen bereits eine lange Tradition hat. Die Ursprünge des modernen Sponsorings lassen sich im „**Mäzenatentum**“ finden. Bruhn (2003: 3, zitiert nach Fischer 1998, Becker 1994 et al.) definiert den Begriff Mäzenatentum als die „[...] Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen aus altruistischen Motiven.“ Für die Förderung von Personen und Institutionen erwartet der Mäzen keine konkreten Gegenleistungen. Ein denkbares Motiv für derartige Handlungen ist die Selbstverpflichtung von Personen, Stiftungen oder Unternehmen, dem Umfeld ein bestimmtes Budget zur Verfügung zu stellen um künstlerische, sportliche und sozialpolitische Interessen zu fördern. (vgl. Bruhn 2003: 3)

„Eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums sind Aktivitäten von Unternehmen, die man in den Vereinigten Staaten als *Corporate Giving* und in Deutschland als Spendenwesen bezeichnet.“ (Bruhn, 2003: 4, zitiert nach Stobbe, 1994 et al.) Im Bewusstsein ihrer gesellschaftlichen Verantwortung fördern die Unternehmen beispielsweise Gesundheitseinrichtungen, Hochschulen, Opernhäuser u.a.m. Oft spielen in diesem Zusammenhang auch steuerliche Gründe für die Unternehmen eine Rolle. In den meisten Fällen wird vom Geförderten keine Gegenleistung eingefordert.

Im Gegensatz dazu verfolgt das Sponsoring keine altruistischen Motive, Leistungen und Pflichten sowohl des Sponsors als auch des Gesponserten sind vertraglich geregelt. Aus diesem Grund kann weder das Mäzenatentum noch das Spendenwesen mit dem Sponsoring gleichgesetzt werden. (vgl. Bruhn, 2003: 4)

Braun (vgl. 2006: 2) führt aus, dass mit dem Sponsoring bis in die 90er Jahre hinein nahezu ausschließlich kommunikative Ziele verfolgt wurden. Als „below-the-line“ Instrument etablierte sich Sponsoring im Kommunikations-Mix von Unternehmen und verbuchte Budgets aus anderen Bereichen wie beispielsweise der klassischen Werbung für sich. (vgl. Braun, 2006: 2) Mitte der 90er Jahre entwickelte sich der Anspruch von Unternehmen mit dem Sponsoring nicht mehr nur (positive) Kommunikationseffekten, sondern auch Marketing- und Markenziele zu verfolgen. In Publikationen ab Mitte den 90er Jahren treten Aspekte wie die systematische Planung, Organisation und Durchführung des Sponsorings mehr in den Vordergrund. Desweiteren zielt das Sponsoring mehr auf die beidseitige Wertschöpfung sowohl beim Sponsor als auch beim Gesponserten ab.

Aktuell genießt das Sponsoring ein hohes Ansehen in der deutschen Wirtschaft und wird von zahlreichen Unternehmen als Kommunikationsinstrument eingesetzt. In der Studie Sponsoring Trends 2010 gaben unter den 4000 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands 70,9 Prozent der Befragten an, dass Sponsoring ein etabliertes Instrument im Kommunikationsmix darstellt. (vgl. BBDO, Sponsoring Trends 2010)

3.3 Ziele des Sponsorings

Die Ziele des Sponsorings lassen sich in **ökonomische Ziele** wie beispielsweise der Steigerung von Umsatz und Gewinn sowie der Erhöhung des Marktanteils und **psychologische Ziele** unterteilen. Psychologische Ziele können u.a. Steigerung der Bekanntheit, Verbesserung des Images, Kontaktpflege, Mitarbeitermotivation und Nachweis gesellschaftlichen Engagements und Verantwortung sein. (vgl. Meffert et al, 2008: 684)

Woisetschläger (vgl. 2006: 26, zitiert nach Gardner und Shuman) nimmt eine Untergliederung in folgende Zielkategorien vor:

- Interne (mitarbeiterbezogene) Ziele,
- Geschäftsbeziehungsgerichtete Ziele,
- Gesellschaftspolitische Ziele und
- Konsumentengerichtete Ziele

Desweiteren führt Woisetschläger (vgl. 2006: 26) in diesem Zusammenhang aus, dass Unternehmen mit einem Sponsoringengagement meist die simultane Erreichung mehrerer Ziele aus unterschiedlichen Kategorien verfolgen. An dieser Stelle wird auf eine detaillierte Beschreibung der Einzelziele innerhalb der einzelnen Zielkategorien verzichtet.

Vorrangige kommunikative Ziele nach Drees (1992: 25, zitiert nach Kotler, 1982: 516) sind die „**Beeinflussung von Bekanntheitsgraden**, die **Beeinflussung von Images** sowie die **Kontaktpflege mit ausgewählten Zielgruppen**“

In der Studie Sponsor Visions aus dem Jahr 2010 nannten befragte Unternehmen folgende Sponsoring-Zielsetzungen:

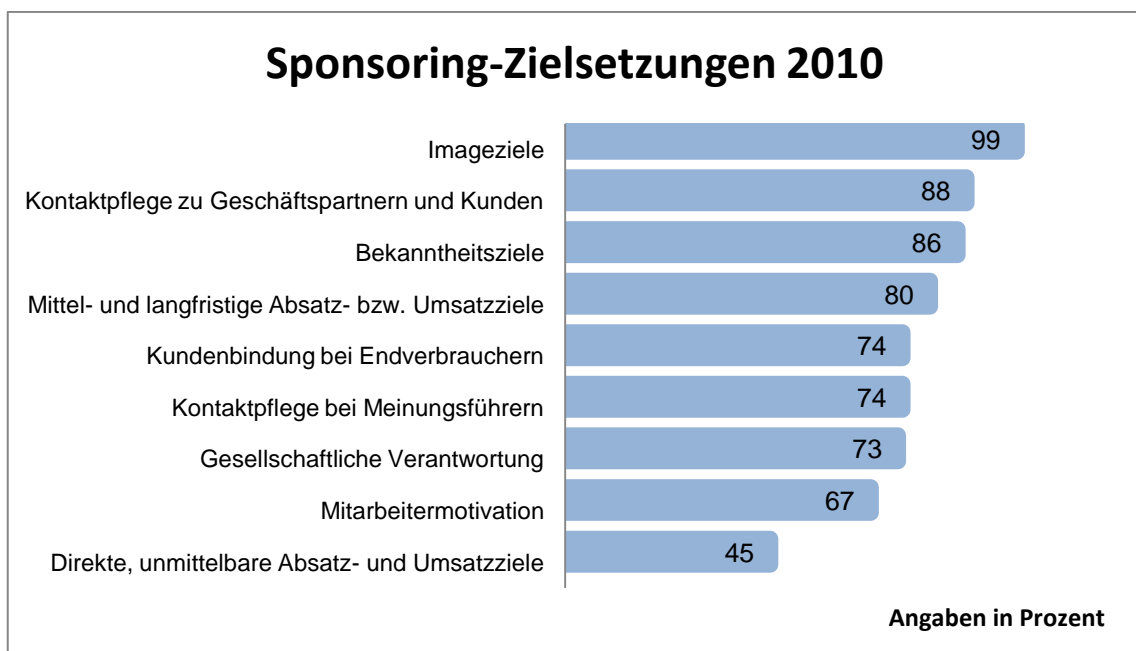


Abbildung 2: Sponsoring Zielsetzungen 2010, eigene Darstellung, Quelle: Sponsor Visions 2010: 25

Aus der Abbildung lässt sich erkennen, dass Imageziele eine übergeordnete Rolle gegenüber allen anderen Zielen spielen. Die direkten und unmittelbaren Absatz- und Umsatzziele sind für die Unternehmen von deutlich geringer Bedeutung als Mittel- und langfristige Absatz- und Umsatzziele. (vgl. Sponsor Visions 2010: 55) Eine sehr hohe

Bedeutung nehmen auch die Kontaktpflege zu Geschäftspartnern und potenziellen Partnern sowie die Erhöhung der Bekanntheit ein.

3.4 Einordnung des Sponsorings in die Kommunikationspolitik

Um Sponsoring effizient und effektiv in der Unternehmenskommunikation einzusetzen ist nach Bruhn (vgl. 2003: 28) eine Integration sowohl auf der **interinstrumentellen** als auch auf der **intrainstrumentellen** Ebene durchzuführen. „Zielsetzung der interinstrumentellen Integration ist es, Sponsoring so mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu verknüpfen, dass eine synergetische Verstärkung der Gesamtwirkung der Kommunikation erreicht wird.“ (Bruhn, 2003: 29) Auf der intrainstrumentellen Ebene geht es in erster Linie darum wie einzelne Sponsoringmaßnahmen im Rahmen eines ganzheitlichen Konzeptes erfolgreich miteinander kombiniert werden können.

Innerhalb der in Kapitel 2.2. vorgestellten Instrumente der Kommunikationspolitik unterscheidet man zwischen „**below-the line**“ und „**above-the-line**“ Instrumenten. Sponsoring wurde in der einschlägigen Literatur seit den Anfängen des Sponsorings bis in die 90er Jahre meist ausschließlich als ein „nicht-klassisches- below-the line“ Instrument innerhalb der Kommunikationspolitik eines Unternehmens betrachtet (vgl. bspw. Woisetschläger, 2006: 25, zitiert nach Hermanns, 1997; Drees, 1992: 25)

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts betrachtet man das Sponsoring in der Literatur allerdings nicht mehr nur als „below-the-line“ Kommunikationsinstrument sondern als Marketinginstrument im Rahmen eines **integrierten Sponsoring-Managements** (vgl. Braun, 2006: 3)

Nach Braun (2006: 3) hat sich **Sponsoring** in den letzten Jahren „[...] zu einer **Marketing-, Marken- Vertriebs-Plattform** entwickelt [...]“ Ein Grund für diese Entwicklung ist die zunehmende Verflechtung zwischen Wirtschaft, Medien und Sport und die Notwendigkeit die steigenden Sponsoring-Budgets zu refinanzieren. Nach Braun (vgl. 2006: 3) kann dies nur erreicht werden, wenn der Sponsor „[...] seine Sponsoring-Strategie und seine Sponsoring-Ziele mit der langfristigen Unternehmensstrategie sowie mit internen und externen Unternehmenszielen harmonisiert.“

Die folgende Abbildung macht deutlich das Sponsoring Schnittstellen zu verschiedenen strategischen Geschäftsbereichen hat und nicht mehr nur als isoliertes Instrument im Kommunikations-Mix von Unternehmen betrachtet wird. So kann Sponsoring u.a. zur Erreichung von strategischen Zielen sowie Marketing- und Vertriebszielen beitragen und im Bereich Customer Relationship Management (CRM) die Kundenbindung unter-

stützen. Um den Sponsoringerfolg messbar zu machen, benötigen Unternehmen außerdem ein leistungsfähiges Sponsoring-Controlling. Braun (2006: 3) führt in diesem Zusammenhang an: „Die hierzu erforderlichen Instrumente, beispielsweise aus der Markt-, Medien-, Image- und Werbewirkungsforschung, sowie aus dem Marketing- und Vertriebscontrolling, stellen erfahrene externe Dienstleister zur Verfügung.“

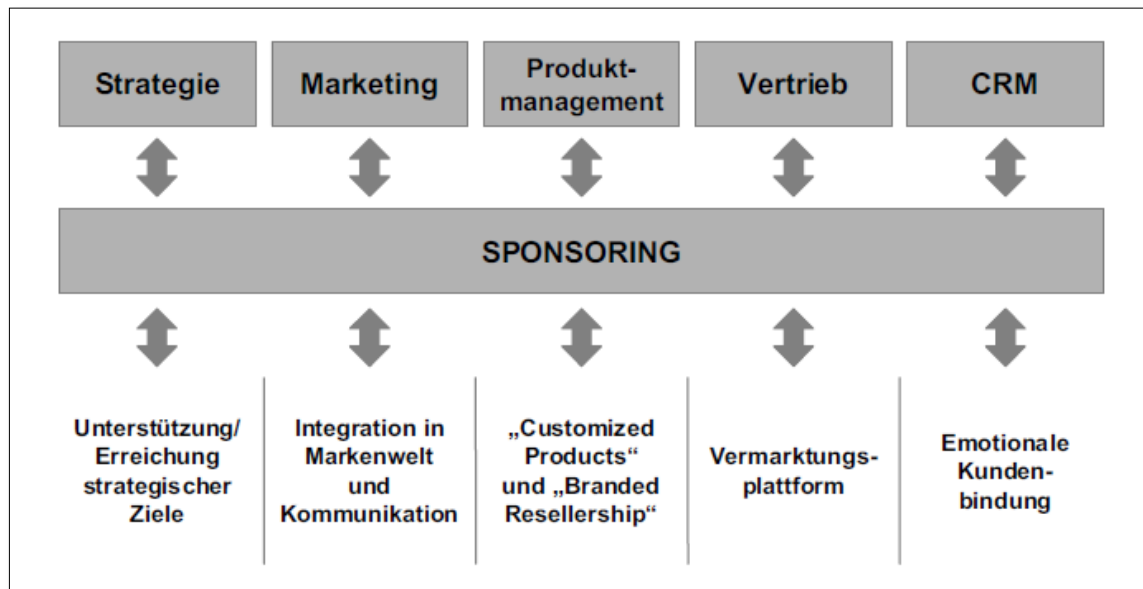


Abbildung 3: Integriertes Sponsoring Management, Quelle: Braun, 2006: 3

3.5 Erscheinungsformen von Sponsoring

Nach Braun (vgl. 2006: 7) werden grundsätzlich **vier Formen** von Sponsoring unterschieden. Dazu zählen das **Sport-Sponsoring**, **Medien-Sponsoring**, **Kultur-Sponsoring** und das **Public-Sponsoring**. An dieser Stelle kann man anführen, dass dieser Untergliederung in einem Großteil der einschlägigen Literatur gefolgt wird. Allerdings lassen sich auch abweichende Definitionen finden. Meffert (vgl. 2008: 684) bspw. nimmt eine Untergliederung nach Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring vor und bezeichnet diese nicht als Sponsoringformen sondern als **Sponsoringbereiche**. Nach seinen Ausführungen unterscheidet man innerhalb dieser Bereiche die Sponsoringformen des Sponsorings von Gruppen, Veranstaltungen, Organisationen und Einzelpersonen (vgl. Meffert, 2008: 684). Darüber hinaus findet man in der Literatur noch Formen wie das Forschungs-, Wissenschafts- und Programmsponsoring, die in der Mehrzahl der Literatur unter Medien- und Kultursponsoring geführt werden, in anderen Quellen aber auch als eigenständige Form bzw. Art aufgeführt werden (vgl. Woisetschläger, 2006: 30)

Die nachfolgende Abbildung aus dem Jahr 2010 stellt die Entwicklung des Sponsoring-Volumens in Milliarden Euro von 2000 bis 2010 gesamt und untergliedert nach den vier

Sponsoringformen dar. Außerdem wird in der Abbildung das Volumen für die Jahre 2011 und 2012 prognostiziert. Es lässt sich anhand der Trendlinien erkennen, dass das Sponsoring-Volumen in allen vier Bereichen innerhalb des Betrachtungszeitraumes gestiegen ist, wenngleich es signifikante Unterschiede in der Höhe des Anstieges gibt. Es wird deutlich, dass mehr als die Hälfte des gesamten Sponsoringbudgets in das Sportsponsoring investiert wird und es damit die bedeutendste Erscheinungsform des Sponsorings ist.

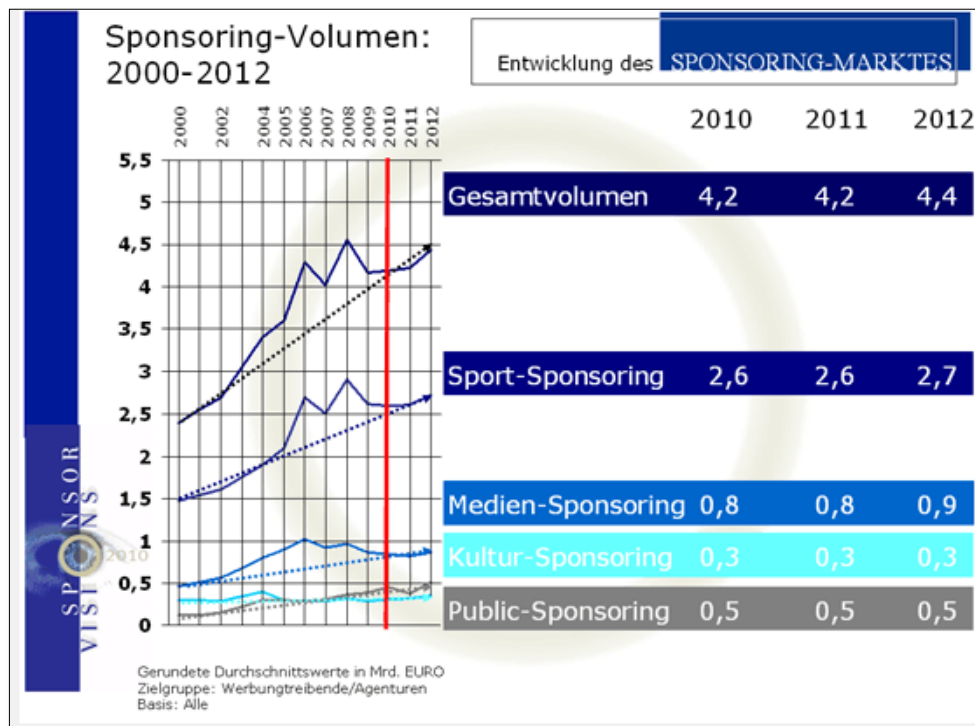


Abbildung 4: Sponsoring Volumen 2000 - 2012, Quelle: Sponsor Visions 2010: 7

3.5.1 Kultursponsoring

Das Kultursponsoring umfasst nach Braun (vgl. 2006:18) Engagements in der Musik sowie der bildenden und darstellenden Kunst mit all ihren Facetten.

Exemplarisch sollen einige Beispiele von Ausprägungen des Kultursponsorings im Bereich der Musik und bildenden Kunst genannt werden: Sponsoring von CD-Produktionen, Konzerten, Inszenierungen (z.B. Oper, Operette), Sponsoring von Ausstellungen, Kunstsammlungen, Stiftungen, Museen sowie einzelner Künstler. Im Bereich der darstellenden Kunst und der Literatur sind als Ausprägung das Sponsoring von Festivals, das Sponsoring von Lesungen und das Verlags-Sponsoring zu nennen. (vgl. Braun, 2006: 18)

3.5.2 Publicsponsoring

Nach Marwitz (2006:33) wird unter dem Begriff Publicsponsoring das „Sozio-, das Wissenschafts- und das Ökosponsoring sowie weitere Sponsoringarten wie bspw. das Bildungssponsoring zusammengefasst.“ Mit Ausnahme der Kunst können nach Marwitz (vgl. 2006: 33) alle Sponsoringarten, bei denen der Gesponserte in einem Zusammenhang mit der Gesellschaft oder der öffentlichen Hand dem Public-Sponsoring zugeordnet werden. In den letzten Jahren investierten Unternehmen verstärkt in das Ökosponsoring, welches innerhalb des Publicsponsorings den höchsten Stellenwert einnimmt. Auch im Zukunftstrend schreiben Unternehmen und Agenturen dem Ökosponsoring innerhalb des Publicsponsoring das größte Zukunftspotential zu. (vgl. Sponsor Visions 2010: 12)

3.5.3 Mediensponsoring

Mediensponsoring wird als Oberbegriff für das Sponsoring in verschiedenen Medien verwendet. Beispiele für Arten von Mediensponsoring sind das TV-Sponsoring und Radio-Sponsoring, die unter dem Begriff Programmsponsoring zusammengefasst werden sowie das Print-Sponsoring, Online-Sponsoring und Kinosponsoring (vgl. Braun, 2006: 16) In der Studie Sponsor Visions 2010 wird deutlich, dass vor allem die Nutzung des Internets und von Onlinemedien in den letzten Jahren rasant an Bedeutung gewonnen hat. (vgl. Sponsor Visions 2010: 10)

3.5.4 Sportsponsoring

Woisetschläger (vgl.2006: 31) führt aus: „Die älteste und bedeutendste Form des Sponsorings ist das Sportsponsoring auf das der Hauptteil der Sponsoringbudgets entfällt.“ Abbildung 4 bestätigt diese Aussage und belegt diese mit Daten aus dem Jahr 2010. Der Gesamtwert von 2,6 Millionen der für das Sportsponsoring im Jahr 2010 aufgebracht wurde setzt sich wie folgt zusammen: „Gut die Hälfte davon ging auf das Konto kleiner Unternehmen mit maximal 2 Millionen Euro Jahresumsatz, ein knappes Viertel stammten die mittleren Unternehmen [...] und nur wenig mehr- insgesamt 818 Millionen Euro – entfiel auf die Großunternehmen.“ (vgl. Wirtschaft und Schule/Sponsor Visions 2010) Allerdings muss man in diesem Zusammenhang darauf verweisen, dass Sponsoring-Aktivitäten von Großunternehmen einen höheren Wahrnehmungsgrad in der Öffentlichkeit haben. Der Hauptgrund dafür ist, dass diese sich hauptsächlich auf den Profisport konzentrieren und dieser aufgrund des Multiplikatoreffektes der Medien deutlich stärker wahrgenommen wird.

4 Sportsponsoring

4.1 Definition und Begriff des Sportsponsorings

Bruhn (2003: 42) definiert den **Begriff** den **Sportsponsoring** als „[...] eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, (sportartübergreifenden) Verbänden oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden.“

Eine sehr umfassende Definition liefert Stockmann (2007: 102, zitiert nach Hermanns, 1997: 36). Sportsponsoring bedeutet nach seinen Ausführungen:

- „die Zuwendung, von Finanz-, Sach-, Know-how und oder Dienstleistungen durch Unternehmen oder Institutionen, dem **Sponsor**,
- an eine Einzelperson, Personengruppe, Veranstaltung oder eine Organisation bzw. Institution aus dem Bereich des Sports, dem **Gesponserten**,
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung des Gesponserten und/oder dessen Attraktivität
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“

Eine charakteristische Besonderheit, die für den Einsatz von Sportsponsoring spricht, ist die Tatsache das Zielgruppen in einer emotional angenehmen Situation angesprochen werden. Bruhn (vgl. 2010: 78) führt in diesem Zusammenhang an, dass die Marketing- und Unternehmenskommunikation in einem attraktiven und positiv beurteilten Umfeld stattfindet und somit auch die Ansprache von Zielgruppen ermöglicht, die teilweise eine eher ablehnende Haltung gegenüber der Werbung aufweisen.

Stockmann (2007:102) führt aus: „Sportsponsoring hat wie keine der anderen Sponsoringarten die Möglichkeit, durch den Sport in seiner Eigenart Emotionen und Nähe zu transportieren und Zielgruppen anzusprechen.“

Aus den genannten Gründen wird Sportsponsoring von Unternehmen zunehmend mehr zur **Kundenpflege** und **Kundenbindung** genutzt. (vgl. Bruhn, 2003: 39)

4.2 Entwicklung des Sportsponsorings

Adjouri, Stastny (2006: 11) legt dar: „Das Sponsoring oder die Förderung von Sportlern, Teams, Dachorganisationen, wie zum Beispiel Verbänden oder Sportveranstaltungen ist eine neue Erscheinung, die erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts

dokumentiert ist.“ Insbesondere in den USA, Großbritannien und auch Deutschland entwickelte sich der Sport zu einem gesellschaftlich und damit auch für Unternehmen relevanten Thema. In dieser Anfangszeit nutzten Firmen den Sport als Medium für ihre Kommunikation indem sie beispielsweise Sportmotive in die klassische Werbung einbauten oder Produkte bei Sportveranstaltungen präsentierten. Ein Beispiel für ein deutsches Unternehmen, das sich sehr früh im Bereich des Sportsponsorings engagierte ist die Opel AG, die 1920er Jahren mit Werksteams an Autorennen teilnahm oder 1930 eine Kunstflugveranstaltung förderte und diese als Motiv in der Werbung einsetzte. (vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 12) International zählte die Coca-Cola Company zu den Pionieren im Sponsoring und nutzte bereits 1905 Sportmotive in Anzeigen und ist seit den Olympischen Spielen in Amsterdam 1928 Olympiaförderer und Partner. Die professionelle und organisierte Vermarktung des Sports in Europa begann allerdings erst in den 60er Jahren. Dabei engagierten sich in erste Linie Mineralölkonzerne, Zigarettenproduzenten sowie Automobil- und Reifenhersteller im Motorsport. Demgegenüber engagierten sich Unternehmen in Deutschland überwiegend im Fußball, bevor in den 1970er Jahren zahlreiche Engagements im Skisport hinzukamen. In den 1980er Jahren wurden eine Vielzahl neuer Unternehmen in verschiedenen Sportarten aktiv und es kamen immer neue Veranstaltungen hinzu. Adjouri, Stastny (vgl. 2006: 17) führt in diesem Zusammenhang aus, dass Veränderungen in der Medienlandschaft auch und insbesondere im deutschsprachigen Raum und die gleichzeitige Lockerung der Werberichtlinien der meisten Sportverbände eine Rolle spielten. Insbesondere durch die Zulassung von privaten kommerziellen Fernsehsendern entstand eine Konkurrenzsituation. In den 1990er Jahren begannen Sponsoren zunehmend das Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu verknüpfen und die Engagements wurden deutlich professioneller und strukturierter geplant. Adjouri/Statsny (2006: 18) legt in diesem Zusammenhang dar: „Die Sponsoringengagements versorgten die Werbung, PR und Verkaufsförderung mit Motiven und Themen, die geförderten Projekte und Personen dienten zunehmend als ganzheitliche Kommunikationsplattform.“ Ende der 90er Jahre setzten dann mehr und mehr Unternehmen die Wirkungskontrolle und -forschung ein, um eine quantitative und qualitative Bewertung der Sponsoringinvestition vorzunehmen. Von der Jahrtausendwende bis zum Jahr 2008 kam es nahezu zu einer Verdopplung des Sponsoringvolumens. Betrug das Volumen im Jahr 2000 noch rund 2,5 Milliarden Euro so stieg der Wert bis zum Jahr 2008 auf rund 4,5 Milliarden Euro (vgl. Sponsor Visions 2010: 7 und Kapitel 3.5)

4.3 Beteiligte Parteien beim Sportsponsoring

Drees (1992: 87) führt aus: „Wirtschaftsunternehmen als **Sponsoren** und der Sport als **Gesponserter** sind die Hauptbeteiligten, die das Sportsponsoring grundsätzlich möglich machen.“ Stockmann (vgl. 2007: 107) führt in diesem Zusammenhang aus, dass

das: „Unternehmen bzw. die Marke als möglicher Sponsor zu der jeweiligen Sportart passen muß, damit aufgrund der Identifizierung ein Imagetransfer gelingen kann.“ Mit Hilfe der **Medien** werden die Sponsoring-Botschaften an die Zielgruppe übermittelt. „Die Medien transportieren stets zwei Botschaften von einer Sportveranstaltung: zum einen den „reinen“ Sport, [...] sowie die sich anschließenden Interviews mit Sportlern oder Experten, zum anderen gleichzeitig die werbliche Botschaft der Sponsoren.“ (Adjouri/Stastny, 2006: 20)

Sponsoringdienstleister, häufig Agenturen bilden eine Schnittstelle zwischen Sponsor, Gesponserten und den Medien und übernehmen das Management des Sponsorships. (vgl. Stockmann, 2007: 107) Hauptaufgaben dieser Agenturen sind die professionelle Darstellung des Sponsorings in der Öffentlichkeit und gestaltungstechnische Arbeiten. Hierzu zählen beispielsweise das Erstellen von Anzeigen, Logos, Pressemitteilungen, Internetseiten etc. (vgl. Wirtschaft Und Schule, wie viel Geld die Unternehmen in den Sport investieren)

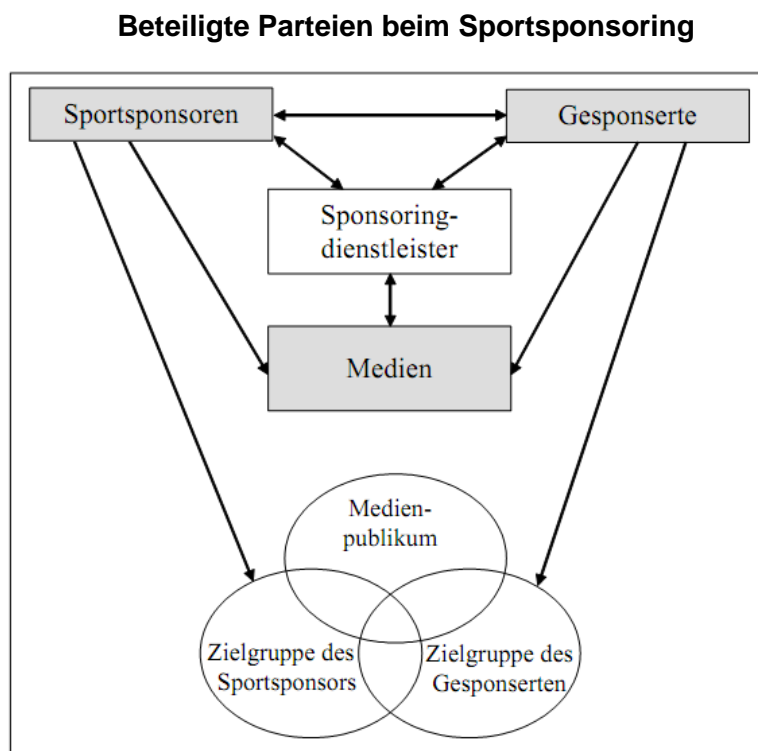


Abbildung 5: Beteiligte Parteien beim Sportsponsoring, Quelle: Stockmann, 2007: 107

4.4 Dimensionen des Sponsoringobjektes

Nach Bruhn (vgl. 2003: 41) lässt sich jedes Sponsoringengagement von Unternehmen im Sport anhand der drei Dimensionen „**Organisatorische Einheit**“, „**Leistungsebe-**

ne“ und „**Sportart**“ klassifizieren und einordnen. Dieser Einteilung folgt auch Drees (vgl. 1992: 126) Im Folgenden werden kurz Merkmale und Charakteristika der Dimensionen dargestellt.

4.4.1 Die Dimension „Sportart“

Bei einer Vielzahl unterschiedlicher Sportarten ist es für Unternehmen von großer Bedeutung das Image, die Demographie und die Einstellungen der Zielgruppen zu analysieren um die für die Unternehmens-, und Sponsoringziele geeignetste Sportart auswählen zu können.

Nach Drees (1992: 129, zitiert nach Dreyer, 1986) spielen vor allem der Erlebnischarakter, die Faszination und die Exklusivität eine große Rolle. Allerdings muss man in diesem Zusammenhang darauf hinweisen, dass die Charakterisierung dieser Merkmale weitestgehend subjektiv und nicht empirisch abgesichert ist. Unternehmen mit umfangreichen Sponsoringbudgets engagieren sich oft parallel in mehreren Sportarten.

4.4.2 Die Dimension „Leistungsebene“

Leistungssport bzw. Spitzensport

Drees (1992: 49) definiert den Begriff Leistungssport als: „[...] regelmäßige, systematisch auf Leistungsfortschritt abzielende Teilnahme eines Sportlers an einem langfristig konzipierten und organisierten Trainingsprozess, der rationell und möglichst effektiv ist und den Strukturgesetzen ökonomischer Arbeit unterliegt“

Spitzensportler in nahezu allen olympischen Sportarten in Deutschland gehören einem Spitzenverband an und innerhalb dessen einem bestimmten Kader. Eine Untergliederung wird entsprechend der erbrachten Leistung meist in A-, B-, und C-Kader vorgenommen. (vgl. Dress, 1992: 49)

Breitensport

Im Breitensport stehen nicht die absoluten Höchstleistungen wie im Leistungs- bzw. Spitzensport im Vordergrund, sondern Motive wie Gesundheit, Freude an der Bewegung, Selbstverwirklichung, eine sinnvolle Freizeitgestaltung und Kontakt zu anderen Sportlern im Vordergrund (vgl. Drees, 1992: 47)

Nachwuchssport

Auch im Nachwuchssport stehen zunächst Motive wie Freude an der Bewegung und eine sinnvolle Freizeitgestaltung im Vordergrund. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass eine hohe Qualität in der Ausbildung von Nachwuchssportlern die Grundlage für spätere Spitzenleistungen ist. (vgl. Drees 1992: 43)

Bruhn (2010: 84) vertritt die Auffassung, dass sich Unternehmen seit einiger Zeit vermehrt der Unterstützung von Nachwuchssportler widmen. Ein Beispiel dafür ist der „Be a CHAMP CUP“, die größte Offensive im Nachwuchsfußball die jährlich von der Adidas AG und dem FC Bayern München für Jugendliche zwischen sechs und achtzehn Jahren organisiert wird. Kritisch muss man an dieser Stelle jedoch erwähnen, dass sich Sponsoring-Engagements von Unternehmen im Nachwuchssport meist nur auf die populären Sportarten wie Fußball oder Motorsport, z.B. die Förderung von Kart-Rennen bzw. Serien, konzentriert. In vielen anderen Sportarten im Nachwuchssport ist die öffentliche Wahrnehmung zu gering und für den Sponsor ergibt sich kein lohnenswertes Kosten/Nutzen Verhältnis.

4.4.3 Die Dimension „organisatorische Einheit“

Bruhn (vgl. 2003: 41, zitiert nach Drees, 1992) nimmt folgende Einteilung in sechs organisatorische Einheiten vor:

- die sportartübergreifenden Sportorganisationen (z.B. IOC, NOK, DSB, DOSB),
- die Spitzenverbände im Deutschen Sportbund,
- die Vereine
- Rennteams
- Einzelsportler sowie
- Ausrichter von Sportveranstaltungen

Will ein Unternehmen eine sehr breite Zielgruppe ansprechen, so empfiehlt sich vor allem das Sponsoring von **sportartübergreifenden Sportorganisationen**. Beispiele dafür sind die Unternehmen Adidas, als „Olympia Partner“ des DOSB und Coca Cola als Top-Partner der Olympischen Spiele. Allerdings lassen sich Sponsoringengagements dieser Größenordnung aufgrund der sehr hohen Kosten oft nur von Großunternehmen bzw. Konzernen realisieren. (vgl. Drees, 1992: 137)

Liegen die Hauptinteressen eines Unternehmens auf nationaler Ebene und passen Zielgruppe und Image einer Sportart gut zu den Zielvorstellungen des Sponsors, ist die Förderung eines **nationalen Spitzenverbandes** einer Sportart für Unternehmen denkbar. Beim Sponsoring des Skisport, das das Kernthema dieser Arbeit darstellt ist das

Verbandssponsoring besonders hoch ausgeprägt. Bereits Drees (1992: 138) führt in diesem Zusammenhang aus, dass es in manchen Sportarten, z.B. im Skisport „[...] keine sinnvolle Alternative zum Verbandssponsoring gibt, da Vereine oder Teams dort keine Rolle spielen und die Rechte an Veranstaltungen und einzelnen Sportlern weitestgehend beim Verband (Pool) liegen.“

Das **Vereinssponsoring** nimmt nicht zuletzt aufgrund des Fußballs als die Sportart mit der höchsten öffentlichen Wahrnehmung eine bedeutende Rolle im Sportsponsoring in Deutschland ein. Eine Zusammenarbeit mit Vereinen bietet auch kleinen und mittleren Unternehmen die Möglichkeit auf regionaler oder lokaler Ebene aktiv zu werden und potentielle Zielgruppen anzusprechen. Zu den Erscheinungsformen des Vereinssponsorings zählen die Trikotwerbung und die Bandenwerbung. (vgl. Drees, 1992: 138)

Vor allem in der Formel 1 und im Radsport ist das **Teamsponsoring** die am weitesten verbreitete und bedeutendste Form des Sponsorings.

In fast allen Sportarten werden Sportlerpersönlichkeiten im Rahmen eines **Individualsponsorings** von Unternehmen gefördert. Der Sponsor nutzt dabei die Bekanntheit und Popularität des Sportlers und setzt ihn bspw. als Testimonial in der Werbung und Verkaufsförderung ein. (vgl. Drees, 1992: 139)

Bruhn (2003: 43) nennt als weitere Möglichkeiten die Werbung auf Trikots und Wettkampfbekleidung. Besonders ausgeprägt im Wintersport ist das „**Kopfsponsoring**“ bei dem der Sponsor auf der Mütze, dem Stirnband oder Helm des Gesponserten präsentiert wird. Kritisch führt Drees (1992: 141) allerdings an: „ein besonderes Problem beim Sponsoring von Sportlerpersönlichkeiten liegt in der Abhängigkeit des Sponsors von den Leistungsschwankungen oder dem öffentlichen Verhalten.“

Das Sponsoring von **Sportveranstaltungen** und Events hat in den letzten Jahren deutlich Bedeutung gewonnen. Da besonders internationale Veranstaltungen im Hochleistungssport nicht mehr ohne die Hilfe von Sponsoren durchgeführt werden könnten sind die Veranstalter auf Sponsorengelder von Unternehmen angewiesen. Dies betrifft in erster Linie Motorsportrennen, Golfturniere und Tennisturniere. Im Rahmen einer Sportveranstaltung bieten sich für den Sponsor zahlreiche Werbemöglichkeiten. Nach Bruhn (2003: 51) stehen folgende Maßnahmen im Vordergrund

- „Bandenwerbung im Umfeld der Sportveranstaltung
- Werbung an Sportgeräten und Transportfahrzeugen
- Trikotwerbung der beteiligten Sportler und Veranstaltungshelfer
- Einrichtung von VIP-Lounges zur Bewirtung von Ehrengästen [...]
- [...]

- Werbung an Gebäuden, auf Programmheften, Fahnen und Eintrittskarten
- [...]“

Stockmann (2007: 108, zitiert nach Farreley et. al, 1997: 173) vertritt die Auffassung, dass vor allem beim Sponsoring von Sportveranstaltungen die Sponsoringtiefe, d.h. ob die Sponsoren als Exklusiv, Haupt- oder Co-Sponsor auftreten, ein entscheidender Aspekt ist.

4.5 Motive und Ziele des Sportsponsorings

4.5.1 Motive der Sponsoren

Im Bereich des Sportsponsorings gibt es zahlreiche Motive, die von Unternehmen verfolgt werden.

Drees (1992: 88) führt sechs Einzelmotive an, die Unternehmen veranlassen im Sport als Sponsoren aktiv zu werden.

1. Nutzung des Aufmerksamkeitswerts für die eigene kommunikative Zielsetzung
2. Ansprache der Zielgruppen in nichtkommerziellen Situationen
3. Realisierung zielgruppenspezifischer Marketingkommunikation
4. Umgehen bestehender Kommunikationsbarrieren
5. Realisierung von kommunikativen Konkurrenzvorteilen
6. Nutzung des Sportsponsorings als Kommunikationsinstrument mit einem hohen Kosten-Nutzen Verhältnis

4.5.2 Motive des Gesponserten

Drees (vgl. 1992: 92) führt als Hauptmotiv beim Gesponserten an, dass die finanziellen und materiellen Leistungen des Sponsors als Finanzierungsinstrument dienen. Ohne diese Sponsorenleistungen wäre eine Vielzahl von Sportevents und Veranstaltungen auf nationaler und internationaler Ebene heutzutage nicht mehr finanzierbar.

Ein weiteres Motiv, speziell für Sportarten die in der Öffentlichkeit noch nicht so bekannt sind, ist es „mit Hilfe von Sponsoren stärker auf sich aufmerksam zu machen und ihre Popularität zu erhöhen.“ (Drees, 1992: 92)

4.5.3 Ziele des Sportsponsorings aus Sicht des Sponsors

Stockmann (2007: 103) nimmt eine Unterteilung in **außerökonomische** und **ökonomische** Ziele vor.

Er führt an, dass die außerökonomischen Ziele oder kommunikativen Ziele in erster Linie auf eine Veränderung von Einstellungen, Meinungen und Kenntnissen der Zielgruppe abzielen. Kommunikative Ziele des Sportsponsorings sind vor allem ein **positiver Imagetransfer** für Unternehmen bzw. Marken und die **Steigerung des Bekanntheitsgrades**. (vgl. Stockmann, 2007: 103, zitiert nach Irwin/Sutton 1994)

Allerdings ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass die beiden genannten außerökonomischen Ziele langfristig gesehen zur Erreichung der ökonomischen Ziele beitragen (vgl. Becker 2001, 15ff). Die ökonomischen Hauptziele im Sportsponsoring sind die „Sicherung bzw. Ausweitung von Umsatz, Gewinn und Marktanteil.“ (Hermanns 2004: 30)

Aufbau und Etablierung der Unternehmens- und Markenbekanntheit

Vest/Schmidt (vgl. 2009: 185) führt aus, dass Sponsoring als multiples und komplementäres Instrument der Markenkommunikation ein höheres Einsatzspektrum als andere Kommunikationsinstrumente besitzt. Im Vergleich zu anderen Instrumenten sind die Streuverluste im Sportsponsoring gering. Vest/Schmidt (vgl. 2009: 185) sehen Sponsoring als „multiples“ Instrument da sie der Auffassung sind, dass durch die Nutzung der Medien eine Multiplikatorwirkung für das Sportsponsoring erreicht wird. Da Sponsoringaktivitäten in der Regel längerfristig ausgerichtet sind, können sie nachhaltig positiv auf das Image wirken und die Bekanntheit des Unternehmens erhöhen.

Aufbau, Stabilisierung oder Verbesserung des Unternehmens- oder Markenimages

Eine der Hauptzielstellungen, die Unternehmen mit dem Sportsponsoring verfolgen, ist der Aufbau, die Stabilisierung und die Verbesserung von Meinungen und Einstellungen gegenüber dem Unternehmen bzw. der Marke.

Grundlage dafür ist ein positiver Imagetransfer von gesponserten Sportlern oder Veranstaltungen auf den Sponsor. Bruhn (2003: 67) führt in diesem Zusammenhang aus: „Das Prinzip des Imagetransfers geht davon aus, dass sich bei einer langfristigen Anbindung eines Unternehmens an eine Sportart die Imagedimension der Sportart oder eines Sportlers beziehungsweise einer Mannschaft auf das Unternehmen übertragen.

Hinsichtlich des Zeithorizonts lassen sich Sponsoring-Zielstellungen in kurz-, mittel-, und langfristige Ziele einteilen. Kurzfristige Ziele sind dabei bspw. Eine Imageaktualisierung und die Erhöhung der Bekanntheit. Mittelfristige Ziele können bspw. die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und die Verbesserung von Absatz- und Umsatzzielen sein. Langfristige Ziele sind u.a. eine Imageprofilierung und die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen. (vgl. Bruhn, 2003: 69)

In zahlreichen empirischen Studien (vgl. beispielsweise Studie „European Sponsoring Barometer 2000“ oder „Studien des Marktforschungsinstitutes pilot checkpoint 2000 und 2002“) wird bestätigt, „dass die Imagestabilisierung und Verbesserung des Bekanntheitsgrades die beiden zentralen Sponsoringziele im Sport darstellen.“ (Bruhn 2003: 68) Der Spitzensport in Deutschland hat neben der traditionell hohen gesellschaftspolitischen Bedeutung in Zeiten der weit verbreiteten und professionalisierten Sportförderung auch einen hohen Stellenwert für die deutsche Wirtschaft.

Eine Vielzahl von DAX-Konzernen und mittelständischer Unternehmen engagieren sich in Sponsorships im Bereich des Spitzensports. (vgl. Studie Booz & Company, 2012: 1) In einer Unternehmensbefragung mit dem Titel „Der gesellschaftliche Wert des Spitzensports - Ziele, Ergebnisse und Trends bei der Unterstützung des Spitzensports in Deutschland“ wurden Vertreter von über 100 deutschen Unternehmen aus verschiedenen Branchen befragt. Primär wird die Spitzensportförderung von Unternehmen zur Imagepflege (75%) und zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung eingesetzt (60%). Lediglich 18% der befragten Unternehmen gaben ökonomische Ziele als Motiv des Engagements an. (vgl. Studie Booz & Company, 2012: 1)

Spitzensportler werden von 95% der Befragten als Vorbilder für unsere Gesellschaft betrachtet und agieren darüber hinaus als „Botschafter der deutschen Wirtschaft“, insbesondere im Ausland.

In einer Zeit in der die klassische Werbung aufgrund des wachsenden Informationsangebotes und der damit einhergehenden Informationsüberflutung der Konsumenten an ihre Grenzen stößt wird eine erlebnisorientierte und emotional aufgeladene Kommunikation zunehmend wichtiger. Um potentielle Zielgruppen wirkungsvoll erreichen zu können nutzen zunehmend mehr Unternehmen das Instrument Sportsponsoring um ihre kommunikativen Botschaften effektiv zu übermitteln. (vgl. Basbug, Marketing Review St. Gallen 1/2013, Globaler Markenerfolg mit Sportsponsoring)

4.6 Der Planungsprozess im Sportsponsoring

Jeder Planungsprozess im Sponsoring beginnt mit einer **Situationsanalyse**. Im Rahmen dieser können verschiedene Analysekonzepte verwendet werden. Beispiele nach Kiendl (2007: 189) sind die:

- die Ressourcenanalyse
- die Konkurrentenanalyse
- die Marktanalyse
- die Umweltanalyse,
- die Stärken-Schwächen-Analyse und die
- SWOT-Analyse

An dieser Stelle wird auf eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Analysekonzepte verzichtet.

Hauptzielstellung der Situationsanalyse ist es, für das Unternehmen geeignete **Sponsoringziele** festzulegen und die **Zielgruppe(n)** zu definieren. Im nächsten Schritt entwickelt das Unternehmen eine Sponsoringstrategie- und Philosophie, im Rahmen derer das **Sponsoringobjekt** hinsichtlich Sportart, Leistungsebene und Organisatorischer Einheit festgelegt wird. Desweiteren muss der **Umfang des Sponsoring-Engagements**, bspw. Full-Sponsoring, Hauptsponsoring oder Co-Sponsoring festgelegt werden. Alle Entscheidung müssen unter Berücksichtigung des kalkulierten **Sponsoring-Budgets** getroffen werden. (vgl. Drees, 1992: 112 ff.; Bruhn, 2003: 77)

Im Rahmen der Durchführung der Einzelmaßnahmen muss jedes Unternehmen **Kommunikationsgrundsätze** für das Sponsoringengagement festlegen. An dieser Stelle sollen nur beispielhaft in Anlehnung an Kiendl (2007: 200) vier Aspekte genannt werden:

- Die Vernetzung des Sportsponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten
- Fokussierung auf bestimmte Kommunikationsplattformen und Inhalte
- Verhaltensrichtlinien für die Zusammenarbeit mit den Gesponserten und sonstigen Partnern
- Art und Weise der Interaktion mit Zielgruppen im Rahmen von Markenevents

Die jeweiligen Kommunikationsgrundsätze sind abhängig von der spezifischen **Sponsoringbotschaft** eines Engagements. Die Botschaftsinhalte und die Botschaftsgestaltung beim Sportsponsoring unterliegen meist bestimmten Regularien und Beschränkungen. Beispiele dafür sind Vorgaben bei der Größe von Sponsorenlogos beim

Individualsportler oder die Vorgabe bzw. Beschränkung der Werbeflächen bei Sportevents. (vgl. Bruhn, 2003: 77) Je nach Strategie und Vorgaben der Verbände, Veranstalter o.a. legt der Sponsor geeignete Kommunikationsinstrumente fest.

Bei der Auswahl geeigneter Sportarten spielen vor allem die **Produktaffinität**, die **Zielgruppenaffinität** und die **Imageaffinität** zwischen Sponsor und Gesponserten eine Rolle. Auf eine nähere Begriffserläuterung wird an dieser Stelle verzichtet.

Alle während des Planungsprozesses beim Sportsponsoring getroffenen Entscheidungen müssen immer im Kontext der Kommunikationsstrategie des Gesamtunternehmens getroffen werden. Bruhn (2003: 77) unterscheidet dabei drei strategische Ausrichtungen: die **Zielgruppenerschließungsstrategie**, die **Profilierungsstrategie** und die **Bekanntmachungsstrategie**.

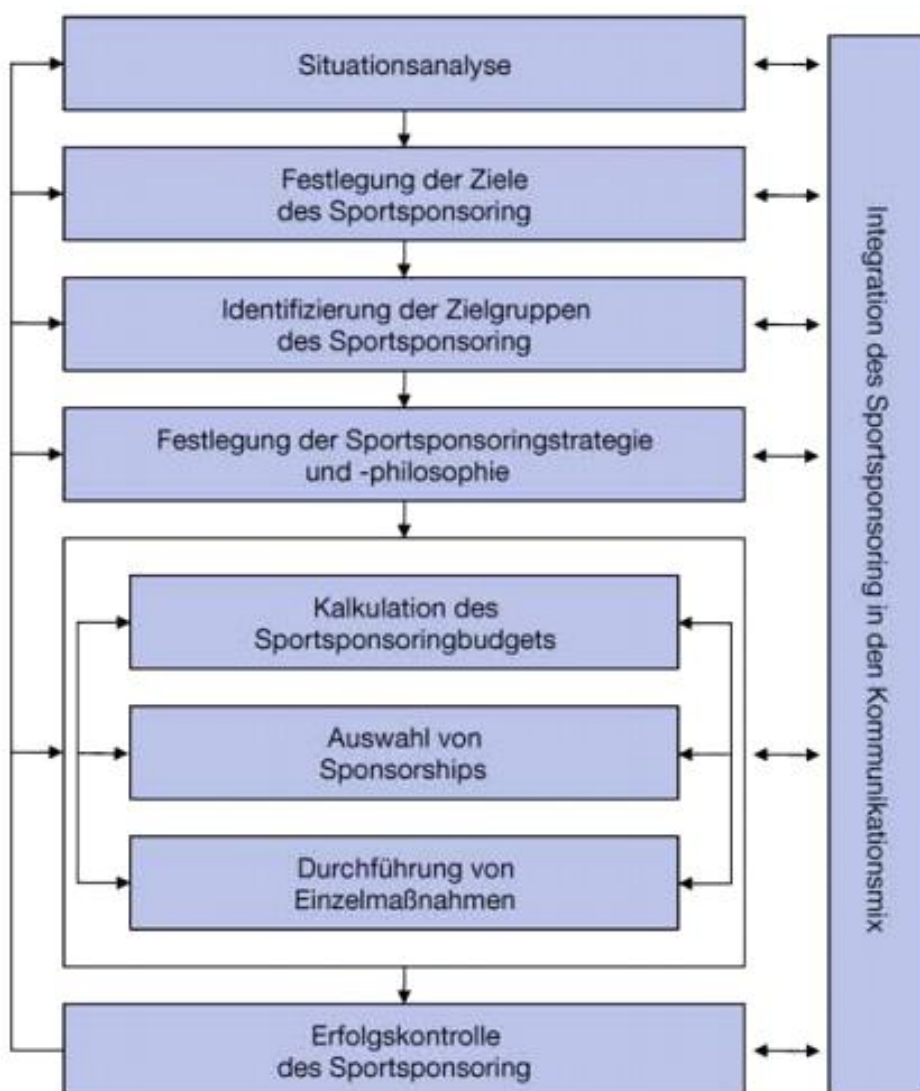


Abbildung 6: Planungsprozess des Sportsponsorings aus Unternehmenssicht, Quelle: Bruhn, 2010: 114

Im Rahmen dieser Arbeit wird in Kapitel sechs und sieben noch konkret auf die Sponsoringbudgets der Unternehmen im Wintersport eingegangen.

4.7 Erfolgskontrolle im Sportsponsoring

Bruhn (vgl. 2003: 120) führt an, dass es bei der Erfolgskontrolle im Sportsponsoring vor allem darum geht, eine **Wirkungs-** und **Wirtschaftlichkeitsanalyse** im Hinblick auf die im Vorfeld festgelegten Ziele durchzuführen.

Eine Wirkungsanalyse geht vor allem der Frage nach „[...] in welchem Umfang durch eine Integration des Sportsponsoring in den Kommunikationsmix dazu beigetragen wurde, die festgelegten strategischen und operativen Kommunikationsziele zu verwirklichen.“ (Bruhn 2003: 120) Bei der Wirtschaftlichkeitsanalyse wird vor allem untersucht ob der finanzielle Sponsoring-Aufwand in einer (wirtschaftlich) positiven Relation mit der erzielten Kommunikationswirkung steht.

Methoden der Datengewinnung

Hinsichtlich der Methoden der Datengewinnung, die Unternehmen zur Erhebung von Sponsoringwirkungen nutzen können, sind in der einschlägigen Literatur meist **Befragung, Beobachtung** und regelmäßige Wirkungsanalyse auf Basis von **Paneldaten** aufgeführt. (vgl. Bruhn, 2003: 122) Auf eine detaillierte Beschreibung dieser Methoden wird an dieser Stelle verzichtet.

Zeitpunkt der Messung von Sponsoringwirkungen

„Zur Wirkungsmessung können Unternehmen Untersuchungen vor, während und nach der Durchführung der Sponsorships vornehmen. [...]“ (Bruhn, 2003: 123)

Sogenannte „Pre-Tests“ werden in erster Linie zum Ermitteln von grundlegenden Zielgruppenüberlegungen durchgeführt. Bei den „Inbetween-Tests“ wird vor allem versucht Meinungen von Besuchern zur ermitteln. Im Rahmen von „Post-Tests“ werden nach Abschluss eines Sponsorships Erinnerungswerte, Kontakthäufigkeit und Medienleistungen ermittelt. Diese werden dann unter Einbeziehung der Kosten ausgewertet.

Formen der Wirkungsmessung

Nach Bruhn (2003: 124) sind die am häufigsten verwendeten Formen der Wirkungsmessung folgende Methoden:

- Messung der Erinnerungswirkung

- Messung der Wahrnehmung der Sponsoringmaßnahmen
- Durchführung von Imageuntersuchungen
- Ermittlung von Kontaktzahlen
- Berechnung von Kosten-Nutzen-Relationen
- Computergestützte-Bewertungsmodelle

Im Rahmen dieser Arbeit wird darauf verzichtet näher auf die Methoden zur Wirkungsmessung einzugehen.

Kritik und Probleme der Wirkungsmessung beim Sportsponsoring

Die Kombination des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten und der gleichzeitige Einsatz verschiedener Marketingmaßnahmen führen dazu, dass sich Sponsoringeffekte und -wirkungen nicht eindeutig zuordnen lassen. Als ein Beispiel aus dem Bereich Wintersport kann man das Unternehmen Viessmann nennen. Die Firma ist bei Weltcup-Veranstaltungen sowohl als Eventsponsor mit Werbeflächen im Start- und Zielbereich und auf der Strecke, als auch als Individualsponsor (Kopfsponsor) von Athleten vertreten. Im Rahmen der Wirkungsforschung ist es äußerst kompliziert zu ermitteln, ob und in welchem Ausmaß eine konkrete Sponsoringmaßnahme wahrgenommen wird.

In verschiedener Fachliteratur wird bspw. darauf hingewiesen, dass die Ermittlung von Kontaktzahlen als eine Form der Wirkungsmessung von Sponsoringmaßnahmen nur bedingt zuverlässig ist. Kritisch muss man in diesem Zusammenhang anmerken, dass der Kontakt allein noch keine Informationsaufnahme garantiert und auch die Aufnahme nichts oder wenig über die Botschaft aussagt, die der Empfänger wahrnimmt. (vgl. Dutzik: 2006: 25)

Da Sportsponsoringmaßnahmen meist über einen längeren Zeitraum angelegt sind, kommt dem Einfluss externer und interner Störgrößen eine besondere Bedeutung zu. Externe Umwelteinflüsse im Wintersport können beispielsweise die Absage von Events aufgrund von Schneemangel oder zu starkem Wind sein. Für die Wirkungsforschung besteht in diesem Zusammenhang das Problem zu ermitteln, ob solche Störgrößen einen negativen Einfluss auf die Ziele und das Image des Sponsors haben. (vgl. Marwitz, 2006: 24)

In der Literatur wird auch darauf verwiesen, dass Umfragen oft ein klareres Bild vom Erfolg von Sponsoringmaßnahmen liefern als Medienanalysen. Dies erscheint plausibel, da man bei Umfragen gezielte Fragen nach Erinnerungen und Einstellungen gegenüber einem bestimmten Unternehmen stellen kann. Optimalerweise sollten diese Umfragen sowohl vor, während als auch nach dem Engagement durchgeführt werden.

Bei saisonalen Sportarten wie dem Wintersport sollten die Messungen zu identischen Zeitpunkten im Jahresverlauf durchgeführt werden, um saisonale Einflüsse zu vermeiden. (vgl. Dutzik, 2006: 25)

Auch wenn eine direkte Wirkungsmessung im Sportsponsoring schwierig ist, so zeigen Umfragen, dass Verbraucher bewusst Produkte kaufen und verwenden, die mit ihrer Lieblingssportart in Verbindung stehen. (vgl. Skateboarding.nu, Sponsoren für den Wintersport – warum es sich lohnt)

In verschiedenen aktuellen Umfragen wurde ermittelt, dass Sponsoring besonders wirksam ist, wenn das Unternehmen auch in seiner Werbung und auf seiner eigenen Internetseite von der Sportförderung spricht. (vgl. bspw. Skateboarding.nu, Sponsoren für den Wintersport – warum es sich lohnt)

4.8 Die Interinstrumentelle Integration des Sportsponsoring

Die Interinstrumentelle Integration „ist die Verbindung des Sportsponsoring mit den übrigen Instrumenten der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Im Folgenden wird kurz auf die Kombination von Sportsponsoring mit anderen bedeutenden Instrumenten der Kommunikationspolitik eingegangen.

Sportsponsoring und Public Relations

Das Unternehmen kann beispielsweise gezielt in Presseinformationen, Pressekonferenzen, Unternehmensbroschüren auf Sportsponsoring-Engagements hinweisen und den Medien damit Hintergrundinformationen über Veranstaltungen und Sportler liefern.

Sportsponsoring und Mediawerbung

Das sponsernde Unternehmen kann beispielsweise in Anzeigen-, Fernseh- und Rundfunkwerbung auf sein Sponsorship hinweisen oder auch Einzelsportler bzw. Mannschaften als Produktpräsentier einsetzen. (vgl. Bruhn, 2010: 150)

Sportsponsoring und Verkaufsförderung

Oft nutzen Unternehmen auch die Möglichkeit bekannte Sportler im Handel oder anderen zentralen Orten zu Promotionzwecken wie bspw. Autogrammstunden, Verlosungen einzusetzen. (vgl. Bruhn, 2010: 151)

Sportsponsoring und Direktmarketing

Sportsponsoring kann, in Kombination mit Direktmarketing eingesetzt werden um Handels oder Geschäftspartner, oder andere ausgewählte Personen, zu einer vom Sponsor geförderter Sportveranstaltung einzuladen und Ihnen im Rahmen dessen ein exklusives „Hospitality“ Programm zu bieten (vgl. Bruhn 2010: 152)

Sportsponsoring und interne Kommunikation

Um die unternehmensinterne Akzeptanz des Sportsponsorings zu stärken sollten Mitarbeiter in Unternehmenszeitschriften und hausinternen Mitteilungen auf die Sponsoringaktivitäten hingewiesen werden. Eine weitere Möglichkeit der Verknüpfung der beiden Kommunikationsinstrumente ist es, Mitarbeiter zu geförderten Sportereignissen einzuladen, oder geförderte Sportler zu Festlichkeiten des Unternehmens einzuladen. (vgl. Bruhn 2010: 152)

Sportsponsoring und Onlinekommunikation

In den vergangenen Jahren wuchs die Bedeutung des Internets als Kommunikationskanal, zum Kommunizieren von Sponsoringaktivitäten und zum Bereitstellen von Informationen für die Zielgruppen, rasant an. Bruhn (2010: 152) betont als Vorteil des Internets gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten die Bereitstellung von „Pull Informationen, die Nutzern die individuelle Selektion der für sie interessanten Informationen zu Sportveranstaltungen, Mannschaften usw. erlaubt.“ Zwei Unternehmen, die im Bereich Wintersport-Sponsoring aktiv sind und eine professionelle Onlinekommunikation verfolgen sind Milka und Viessmann. Auf die Nutzung von Social Media Kanälen beim Unternehmen Viessmann wird später noch detaillierter eingegangen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Sponsoring langfristig nur erfolgreich sein kann, wenn es strategisch mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzt wird und im Rahmen der langfristigen Unternehmensstrategie mit internen und externen Unternehmenszielen harmonisiert bzw. abgestimmt wird. (vgl. Braun, 2006: 4)

5 Sportsponsoring im Wintersport

Der folgende Hauptteil der Arbeit hat die Untersuchung der Frage zum Ziel, in welchen Sportarten, welchen organisatorischen Einheiten und in welchem finanziellen und zeitlichen Umfang sich ausgewählte deutsche Unternehmen im Wintersport-Sponsoring engagieren.

In der einschlägigen Literatur findet man zum Thema Sportsponsoring zahlreiche Arbeiten mit dem Fokus auf der Sportart Fußball (vgl. bspw. März, 2010/ Gärtner, 2004/ Böhm, 2004/ Schuler 2006). Desweiteren betrachten zahlreiche Arbeiten die Sponsoringpraxis im Triathlon (vgl. bspw. Staschok, 2008/ Müller, 2002) und anderen Sommersportarten wie bspw. Radsport oder Schwimmen.

Zum Thema Sportsponsoring im Wintersport konnte im Rahmen der Literaturrecherche nur eine Arbeit aus dem Jahr 2005 mit dem Titel „Skisport-Sponsoring im Kernmarkt Deutschland“ (vgl. Krug, 2005) gefunden werden. Aus diesem Grund soll im Rahmen dieser Arbeit die aktuelle Sportsponsoring-Praxis im Wintersport betrachtet und analysiert werden.

Als Fallbeispiele wurden die beiden „Olympia Partner“ des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB), **Adidas** und **Audi**, sowie die Unternehmen **Viessmann** und **BMW** ausgewählt. Nachfolgend werden kurz die Gründe für die Wahl dieser vier Beispielunternehmen dargelegt. Audi wurde ausgewählt, da das Unternehmen mit einem Budget von rund 12 Millionen Euro jährlich der größte Wintersportsponsor der Welt ist und bereits seit über 30 Jahren als Sponsor und Partner des Deutschen Skiverbandes im Wintersport-Sponsoring aktiv ist.

Im Gegensatz dazu soll mit dem Unternehmen BMW, seit 2010 im Wintersportsponsoring aktiv, ein Unternehmen beleuchtet werden, das sich erst seit kurzer Zeit auf dieser Plattform engagiert. Ein weiterer Grund, weshalb die beiden Premium-Automobilhersteller im Rahmen dieser Arbeit ausgewählt wurden, ist es darzulegen, dass beide die Strategie verfolgen ihre jeweilige Allradtechnologie im Wintersportmarkt zu positionieren.

Darüber hinaus wurde mit Viessmann ein Unternehmen ausgewählt, das sich ausschließlich im Wintersportsponsoring engagiert und in diesem Bereich der Sponsor mit der größten Anzahl an geförderten Sportarten ist.

Adidas als einer der bekanntesten Sportsponsoren der Welt und in Deutschland der zweitbekannteste Sponsor im Wintersport, wurde ausgewählt um aufzuzeigen, dass

das Unternehmen im Gegensatz zu den anderen drei ausgewählten Firmen eine differenzierte Strategie verfolgt.

Anhand dieser vier Unternehmen soll aufgezeigt werden, welche Ziele und Motive die Unternehmen mit ihren Sponsoringengagements im Wintersport verfolgen, in welchen Dimensionen, d.h. in welchen Sportarten und Events sie sich engagieren und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es in den Strategien der Unternehmen gibt.

Darüber hinaus sollen im Rahmen der Analyse von vorliegenden Interviews mit Sponsoringverantwortlichen der Firmen Standpunkte zu verschiedenen Aspekten des Sportsponsorings aufgezeigt werden. Anhand von Statistiken und Studien werden die theoretischen Ausführungen mit Daten- und Zahlenmaterial unterlegt.

5.1 Ziele des Engagements von Unternehmen im Wintersport-Sponsoring

In einer aktuellen Studie, im Rahmen derer Interviews mit Sponsoringverantwortlichen von 85 Unternehmen, darunter auch die vier Beispielunternehmen, durchgeführt wurden rangieren **Image-Ziele** für 87 Prozent der Befragten an oberster Stelle der Sport-Sponsoring-Ziele. Auf Platz zwei folgen mit 79 Prozent **Bekanntheitsziele** und auf Platz drei mit deutlichem Abstand das Ziel Kontaktpflege mit Businesspartnern (53 Prozent). (vgl. Marke 41, 2/2012: 32) Damit kann man konstatieren, dass vor allem psychologische Zielstellungen (vgl. Kapitel 3.3) für die Unternehmen im Vordergrund stehen. Allerdings ist zu vermuten, dass die Erreichung von psychologischen Zielstellungen langfristig gesehen auch einen positiven Einfluss auf ökonomische Ziele wie bspw. der Steigerung des Umsatzes und Gewinns hat.

Auf konkrete Motive, Ziele und Strategien der Beispielunternehmen wird in Kapitel sieben eingegangen.

5.2 Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings im Wintersport

Das Wintersport-Sponsoring hat sich in den letzten fünf Jahren sehr positiv entwickelt. Bruno Marty, Manager bei der Vermarktungsagentur Infront führt vor allem zwei Gründe für diese positive Entwicklung an: „Die Saison deckt einerseits den langen Zeitraum von November bis in den Frühling ab und ermöglicht so eine kontinuierliche Kommunikation für Marken. Andererseits bietet Wintersport den engagierten Sponsoren eine **breite mediale Abdeckung** und **hohe Reichweiten** in diversen Kernmärkten – in Eu-

ropa und darüber hinaus.“ (Horizont.net, 12/2011) Hinzu kommt die Tatsache, dass sich rund 50% der Deutschen für die eine oder andere Disziplin interessieren, was einen höheren Wert als für die Formel 1 bedeutet. Diese Aussage belegt, dass Sponsoren im Wintersport eine **sehr breite Zielgruppe** erreichen. Betrachtet man das Interesse der Bevölkerung an verschiedenen Wintersportarten in Deutschland so wird deutlich, dass vor allem die Sportarten Biathlon, Skispringen und Ski Alpin mit Werten zwischen 40 und 45 Prozent deutlich vor allen anderen Wintersportarten rangieren. Dennoch interessieren sich auch zwischen 32 und 24 Prozent der Befragten Deutschen für die Wintersportarten auf den Plätzen vier bis elf.

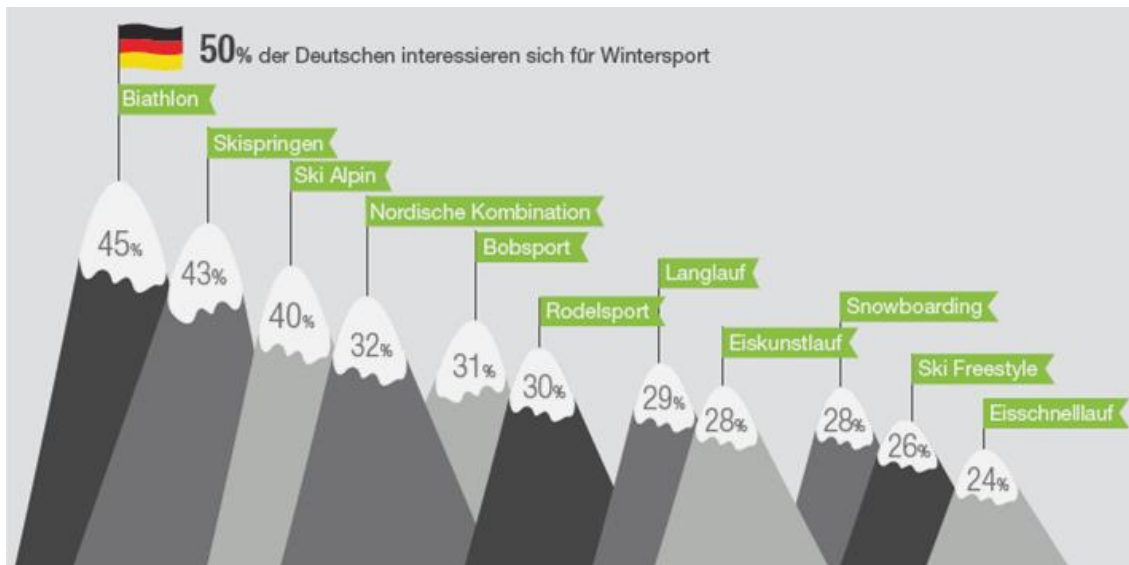


Abbildung 7: Interesse an Wintersportarten in Deutschland, Quelle: Repucom Wintersport Analyse 5/2013

Der Wintersport bietet insgesamt gesehen eine **Vielzahl an Werbeflächen**, die zu Sponsoringzwecken nutzbar sind. In einem Artikel der Süddeutschen Zeitung beschreibt Autor Thomas Hummel die Sponsorenpräsenz im alpinen Skiweltcup wie folgt: „Die Läufer starten aus einem Sponsoren-Haus, rasen an Sponsoren-Toren vorbei, an aufblasbaren Sponsoren-Gummitieren, bremsen gerade noch vor Sponsoren-Absperrpolstern ab, reißen im Ziel ihre Skier vor die Linse der Fernsehkamera – und wenn sie schnell genug gefahren sind, dürfen sie sich vor eine Sponsorenwand stellen.“ (Süddeutsche, 27.10.2011, Hummel) Ein großer Vorteil in der Individualvermarktung im Wintersport gegenüber anderen Sportarten liegt zudem in der Möglichkeit das Sponsorenlogo auf der Mütze oder dem Helm des Athleten zu platzieren. Stephan Schröder von der Agentur Sport + Markt führt in diesem Zusammenhang an: „Die Wintersport Zuschauer haben gelernt: Die Sportler haben alle eine Kopfbedeckung mit einem Sponsor auf. Ich glaube, die meisten Leute stört das nicht.“ (Süddeutsche, 27.10.2011, Hummel)

Die Rolle des Fernsehens

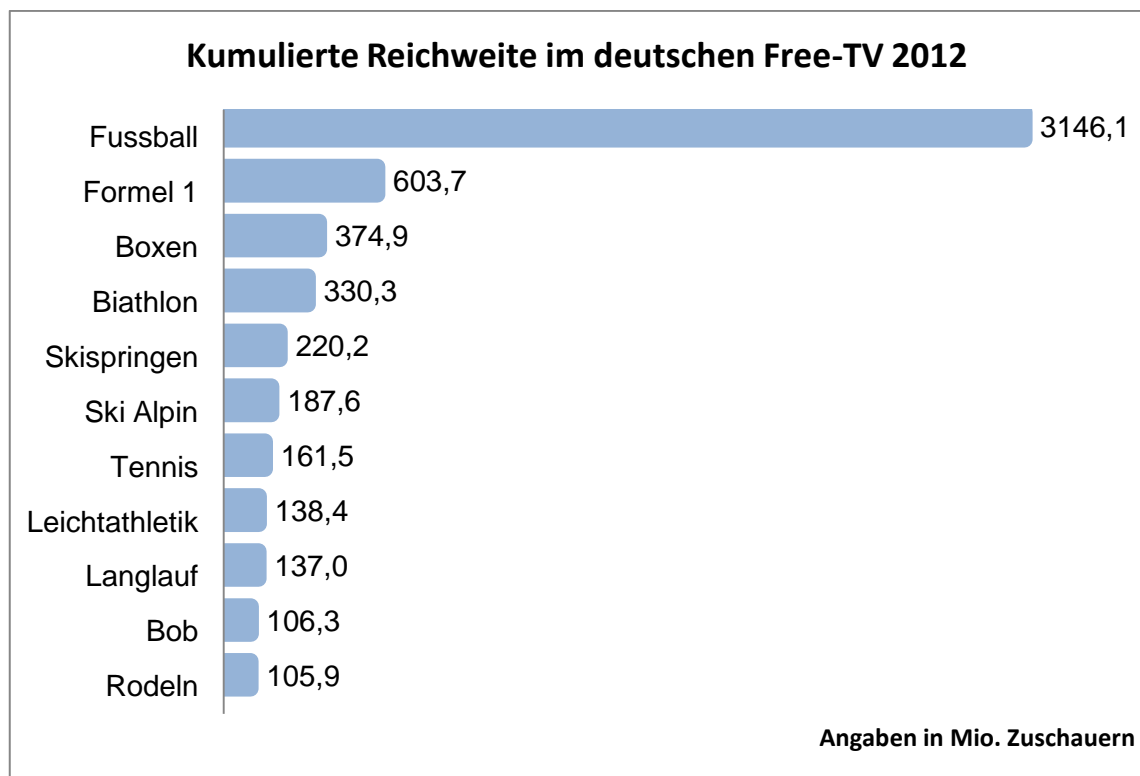


Abbildung 8: Kumulierte Reichweite im deutschen Free-TV 2012, eigene Darstellung, Quelle: Repucom Wintersport Analyse 5/2013

Analysiert man die kumulierte Reichweite im deutschen Free-TV für ausgewiesene Sportartübertragungen 2012 der „Top 11-Sportarten“ so ist ersichtlich, wenn auch wenig überraschend, dass Fußball in Deutschland die mit Abstand höchste kumulierte Reichweite erzielt. Mit über 3146 Millionen Zuschauern im Jahr 2013 erreicht Fußball rund fünfmal so viele Zuschauer als die Formel 1, die auf dem zweiten Rang folgt. Direkt hinter dem Boxen folgen dann jedoch auf den Plätzen vier, fünf und sechs die reichweitenstärksten Wintersportarten. In Deutschland hat dabei **Biathlon** die führende Position inne, gefolgt von **Skispringen** und **Ski Alpin**.

In diesem Zusammenhang ist allerdings anzuführen, dass viele Wintersportarten mittlerweile eng miteinander verzahnt sind. Das heißt es finden bspw. an einem Wochenende am gleichen Austragungsort Weltcupveranstaltungen in der Nordischen Kombination, im Skispringen und im Skilanglauf statt. In der Wintersport Analyse 2013 des Vermarkters Repucom wird in diesem Zusammenhang ausgeführt: „Neben einer großen homogenen Zuschauerschaft, welche die Wintersportstrecken als Ganzes verfolgt, gibt es darüber hinaus für jede Sportart eine spezielle Zielgruppe mit einem eigenen Profil.“ (Repucom Wintersport Analyse 5/2013)

Ein weiterer Erfolgsfaktor, der Wintersport-Sponsoring für Unternehmen so attraktiv macht, ist die Länge der TV-Berichterstattung von verschiedenen Wintersportarten. Von November bis März ist es in der Realität so, dass an nahezu jedem Wochenende über einen Zeitraum von rund sechs bis acht Stunden pro Tag Wintersport-Übertragungen stattfinden.

Markus Lichti von Repucom führt als weiteren Pluspunkt für das Wintersport-Sponsoring an: „Die Wintersportler sind in aller Regel viel nahbarer als andere Sportgrößen.“ (Touchpoint, 11/2013: 21) In diesem Zusammenhang nennt er als positive Beispiele den Skilanglauf-Weltcup am Düsseldorfer Rheinufer oder das Biathlon Event in der Arena auf Schalke.

Betrachtet man die Topquoten der Wintersportsaison 2012/2013 der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, findet man auf den ersten drei Plätzen durchweg Übertragungen der Vierschanzentournee mit einer Reichweite von 5,71 bis 6,62 Millionen TV-Zuschauern. Dies entspricht Marktanteilen von 27,2 und 30,9 Prozent. Danach folgen auf den Plätzen vier bis zehn allerdings ausschließlich Übertragungen des Biathlon-Weltcups mit Marktanteilen zwischen 22,5 und 27,3 Prozent. (vgl. SPONSORS 5/2013: 22) Analysiert man die Marktanteile von ARD/ZDF bei Weltmeisterschaften der vergangenen vier Jahre wird deutlich, dass die durchschnittlichen Marktanteil-Werte pro Einzelübertragung bei den Biathlon Weltmeisterschaften 2009, 2011 und 2013 immer zwischen 26,7 und 30,1 Prozent lagen. Bei alpinen Skiweltmeisterschaften erzielten die beiden Öffentlich-Rechtlichen immerhin Marktanteile zwischen 19,2 und 21,3 Prozent. Diese Werte zeigen, welch hohes Zuschauerinteresse dem Wintersport und dabei insbesondere dem Biathlon in Deutschland beigemessen wird. (vgl. SPONSORS 5/2013: 22)

Die Vernetzung mit anderen Instrumenten der Kommunikationspolitik

Ein weiterer Erfolgsfaktor der Wirksamkeit von Sportsponsoring ist die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Aus der Studie Sponsoring Visions 2010 geht hervor, dass von den befragten Unternehmen (Top 150 Sponsoringtreibende, Top 50-Werbungstreibende und den Top-50 Marken) 77 Prozent ihr Sponsoring mit Printmedien vernetzen. Einen ähnlich hohen Stellenwert nehmen auch die Online-Kommunikation sowie Vertriebskanäle der Sponsoringpartner und das Eventmarketing ein. 65 Prozent der Unternehmen verfolgen mit gezielten Promotionaktionen im Eventumfeld Absatzziele. (vgl. Sponsor Visions 2010: 26)

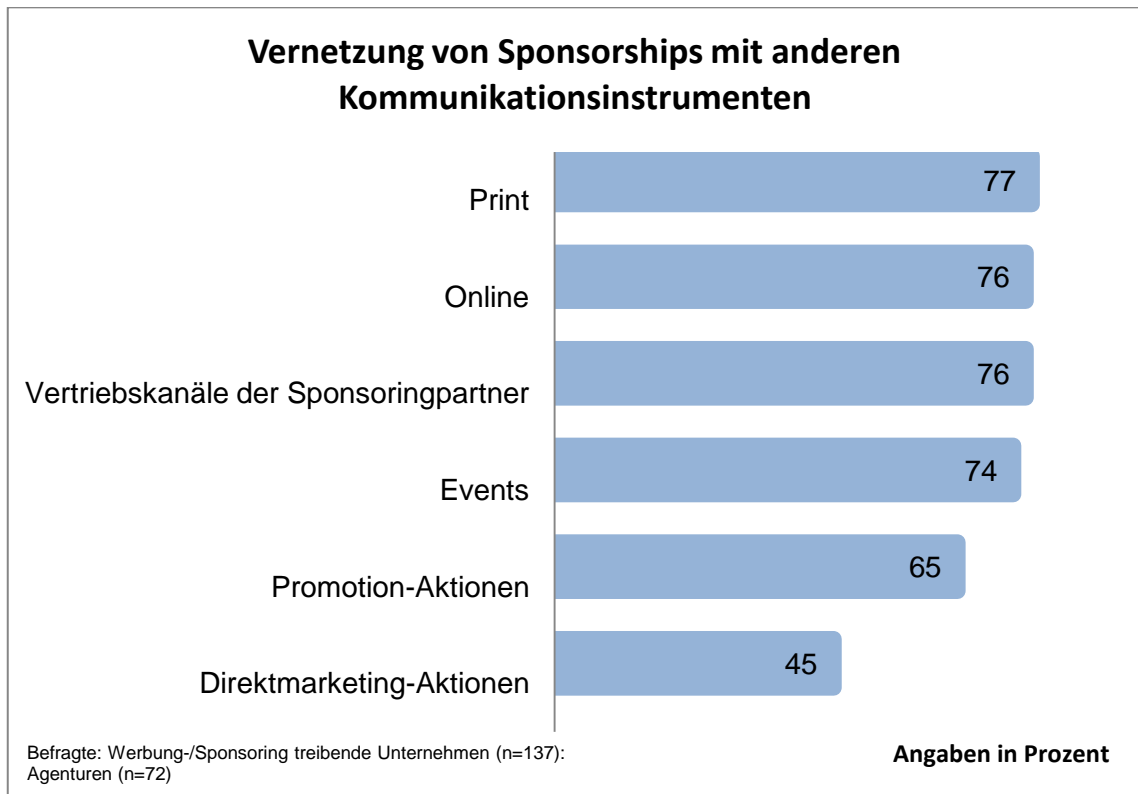


Abbildung 9: Vernetzung von Sponsorships, eigene Darstellung, Quelle: Sponsor Visions 2010: 26

5.3 Auswahl geeigneter Sportarten für das Sponsoring

Wie bei jedem Sportsponsoring-Engagement ist es auch für Unternehmen, die sich im Wintersport engagieren wollen, von fundamentaler Bedeutung im Rahmen der Situationsanalyse eine dem Image und den Unternehmenszielen entsprechende Sportart zu finden. Im Bereich Wintersport gibt es aktuell 16 olympische Sportarten. Je nach Nutzer- und Zielgruppe kann sich ein Unternehmen entscheiden ein Engagement in einer Teamsportart wie bspw. Eishockey einzugehen oder eine Individualsportart wie bspw. Skilanglauf, Ski Alpin, Skispringen oder auch Eiskunstlaufen zu sponsern.

Vest/Schmidt (2009: 186) führen in diesem Zusammenhang aus: „Im Sinne einer integrierten Kommunikation ist bei der Auswahl der Sponsoringaktivitäten der Fit zwischen der Marke, der Sponsoringaktivität, der Zielgruppe sowie der Dauer der Maßnahme zu berücksichtigen.“ Der Begriff „Fit“ kann in diesem Zusammenhang als die Passung und Übereinstimmung zwischen Sponsor und Gesponsertem definiert werden.

Passt das Image des Sponsors nicht zum Sponsoringobjekt, so wird das sponsernde Unternehmen von der Zielgruppe mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht als glaubwürdig angesehen. Dies wiederum hat einen negativen Einfluss auf die Erreichung der Kom-

munikationsziele des Sponsors. Eine sorgfältige Analyse und Planung aller Sponsoringengagements ist deshalb unabdingbar.

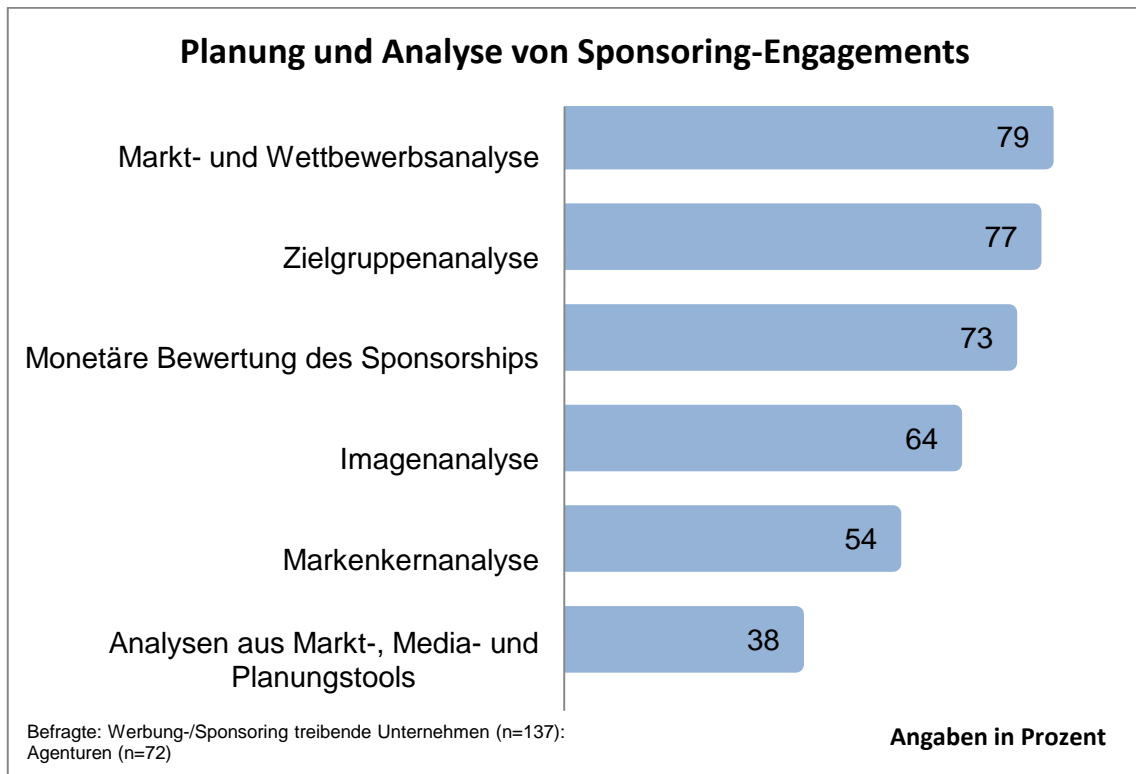


Abbildung 10: Planung und Analyse von Sponsoring-Engagements, eigene Darstellung, Quelle: Sponsor Visions 2010: 14

In der Studie Sponsor Visions 2010 wurden 137 Werbung-/Sponsoring treibende Unternehmen befragt, wie sie im Rahmen der Situationsanalyse Sponsoring-Engagements planen und analysieren. Unter diesen befragten Unternehmen befinden sich auch die im Rahmen dieser Arbeit ausgewählten Firmen Audi, Adidas, Viessmann und BMW. Mehr als 75 Prozent der Befragten werbetreibenden Unternehmen gaben an, im Rahmen der Situationsanalyse eine Markt- und Wettbewerbsanalyse sowie eine Zielgruppenanalyse durchzuführen. Desweiteren werden Imageanalysen, Markenkernanalysen sowie Analysen aus Markt, Media- und Planungstools herangezogen. (vgl. Sponsor Visions 2010: 14)

5.4 Risiken beim Sportsponsoring im Wintersport

Vest/Schmidt (vgl. 2009: 186, zitiert nach Kerber 2003: 318) führen aus: „Die große Gefahr im Sponsoring stellt die Unkontrollierbarkeit der Abläufe dar. Nimmt eine Veranstaltung eine negative Wendung, kann nicht ausgeschlossen werden, dass die so entstehenden negativen Assoziationen auf den Sponsor abfärben.“

Testimonial bzw. Individualsponsoring Engagements sind im Wintersport im Vergleich zu anderen Sportarten für werbetreibende Unternehmen recht günstig. Allerdings besteht in verletzungsträchtigen Disziplinen wie Ski Alpin oder Skicross die Möglichkeit eines verletzungsbedingten Totalausfalls des gesponserten Sportlers über die gesamte Wintersaison. (vgl. Touchpoint, 11/2013: 21)

Hinzu kommt noch das Risiko von wetterbedingten Absagen von kompletten Veranstaltungen aufgrund von Schneemangel, zu starkem Wind oder anderen nicht einkalkulierbaren Naturgewalten. Allerdings sieht Markus Lichti, Wintersport-Experte bei Repucom gerade darin auch den Reiz des Wintersports und führt aus: „Ich muss nicht nur alle Gegner besiegen, sondern habe auch oft noch eine Naturgewalt gegen mich.“ (Touchpoint, 11/2013: 19)

Ein weiteres Risiko für das sponsernde Unternehmen besteht darin im Rahmen der Situationsanalyse nicht die für Unternehmensziele geeignete Sportart zu finden. Ist die Zielgruppen- und Imageaffinität zwischen Sponsor und Gesponserten nicht gegeben, können trotz möglicherweise hoher Investitionen und guter werblicher Präsenz die ökonomischen und psychologischen Ziele nicht erreicht werden.

Ein generelles Risiko ist zudem eine unzureichende Wirkungsmessung von ökonomischen Zielen und psychologischen Zielen (vgl. Kapitel 4.6) und damit verbunden eine mögliche Fehlinterpretation des Erfolgs des Engagements.

5.5 Organisationsstruktur des Wintersportmarktes

Der Europäische Wintersportmarkt mit seinen zahlreichen Verbänden, Vermarktern und Agenturen, ist in seiner Gesamtheit ein sehr komplexes Gebilde. Im Rahmen dieser Arbeit soll nur kurz auf die wichtigsten Organe, den internationalen Skiverband (FIS), die internationale Biathlon-Union (IBU) und den Deutschen Skiverband (DSV) eingegangen werden.

5.5.1 Der internationale Skiverband (FIS)

Die „Fédération Internationale de Ski“ (FIS), der internationale Skiverband hat seinen Sitz in Oberhofen am Thunersee. Präsident ist Gian-Franco Kasper. Der FIS sind aktuell 110 Mitgliedsverbände angeschlossen. (vgl. SPONSORS 10/2011: 24)

Die FIS betreut folgende Disziplinen:

- Ski nordisch

- Skilanglauf
- Skispringen
- Nordische Kombination
- Ski Alpin
- Geschwindigkeitsrennen (Speed Ski)
- Freestyle
- Snowboard
- Grasski
- Telemark
- Rollerski

(vgl. Wikipedia, Fédération Internationale de Ski)

Die wichtigste FIS-Wettkampfserie ist der Weltcup. In der Wintersaison 2012/2013 fanden insgesamt 6800 internationale Ski-Wettkämpfe statt und es wurden insgesamt 330 FIS Weltcup-Veranstaltungen durchgeführt. (vgl. Webseite FIS, About FIS)

FIS Marketing AG

Im Jahr 2009 gab der Internationale Skiverband (FIS) gemeinsam mit den Marketingpartnern Tridem Sports und Infront Sports & Media die Gründung der FIS-Marketing AG bekannt.

„Ziel dieses strategischen Joint Ventures ist die Aufwertung der FIS Marketingrechte, die Entwicklung von Sponsorenprojekten sowie die Bereitstellung verbesserter Serviceleistungen der FIS-Partner.“ (Infrontsports, Pressemitteilung 27.08.2009)

Die FIS Marketing AG übernimmt in Zusammenarbeit mit den beteiligten Agenturen den Verkauf und die Betreuung von FIS-kontrollierten Marketingrechten. (Infrontsports, Pressemitteilung 27.08.2009)

5.5.2 Internationale Biathlon-Union (IBU)

Die IBU ist der internationale Dachverband aller nationalen Organisationen im Biathlonsport. Die nationalen Verbände bilden die Mitglieder der IBU, deren gemeinnützige Interessen von der IBU international vertreten werden. Die IBU besitzt alle Rechte an Weltmeisterschaften, Weltcups, kontinentalen Meisterschaften, Continentalcups und den IBU-Cups. Die IBU übt diese Rechte durch Sponsoren- und Marketing-Partnerschaften aus. Aktuell besteht eine Kooperation mit der European Broadcasting Union (EBU), die die TV-Vermarktung für die IBU als Dienstleister durchführt. Im Biathlon werden jährlich Weltmeisterschaften abgehalten sowie Weltcups an neun verschiedenen Stationen ausgerichtet und zahlreiche weitere internationale

Biathlonveranstaltungen organisiert. Aufgabe der IBU ist es, Biathlon sowohl im Hochleistungs- als auch im Breitensportbereich zu fördern. (vgl. Webseite Biathlonworld)

5.5.3 Deutscher Skiverband (DSV)

Der 1905 gegründete Deutsche Skiverband ist die Dachorganisation der deutschen Skivereine. Dem Verband gehören 20 Landesskiverbände an. Der DSV vertritt die acht Skisportarten Ski Alpin, Skicross, Biathlon, Nordische Kombination, Skispringen, Skilanglauf, Freeski und Ski-Freestyle (vgl. Webseite DSV, Leistungssport)

5.6 Die Vermarktungssituation im Wintersport

Im Jahr 2010 verabschiedete die FIS ein neues Vermarktungskonzept. Dieses sieht vor, dass sich unterhalb des Titel- und des Presenting-Sponsors nur noch maximal vier Hauptsponsoren engagieren dürfen. (vgl. SPONSORS 6/2010, neues Sponsoringkonzept)

Im Magazin SPONSORS wird in der Ausgabe 10/2011 dargelegt, dass im Wintersportsponsoring ein Strategiewandel und Umdenken stattgefunden hat. Die Sponsorenanzahl wurde zum Teil radikal reduziert und für Übersichtlichkeit und Struktur an Pisten, Loipen und Schanzen gesorgt. In den meisten Sportarten wurden Vermarktungsstrukturen im Weltcup zentralisiert und die Sponsorenpakete nur noch über einen gesamten Winter oder zumindest über einen Großteil der Weltcupveranstaltungen verkauft. Zentralisierungsmaßnahmen und kollektive Verkaufskonzepte führten dazu, dass „[...] sich mittlerweile immer mehr Vermarktungsmandate im Wintersport auf immer weniger Schultern verteilen und im Gegenzug der ein oder andere Dienstleister durchs Raster fällt.“ (SPONSORS 10/2011: 24)

Gute Beispiele in denen die Zentralisierungsmaßnahmen eine klare Struktur und Linie erkennen lassen sind der Biathlon-, Ski-Alpin-, und Skilanglauf-Weltcup.

Der Biathlonsport, in dem seit Jahren auf eine zentrale und kollektive Sponsorenvermarktung gesetzt wird, ist sowohl bei den Zuschauern als auch in der Werbetreibenden Industrie die beliebteste und gefragteste Wintersportart. (vgl. SPONSORS 10/2011: 24)

Vor allem unter den langjährig tätigen Unternehmen im Wintersportsponsoring erfährt das neue Sponsoringkonzept der FIS hohen Zuspruch. Thorsten Stark, Sportsponsoring-Verantwortlicher von Viessmann erklärt im Zusammenhang mit dem Sponsoring im Skilanglauf: „Das neue Marketingkonzept hat die Grundlage dafür geschaffen, unser Engagement im Wintersport auf den FIS Langlauf Weltcup auszuweiten. Die begrenzte

Anzahl von Sponsoren sichert uns eine bessere Sichtbarkeit.“ (SPONSORS 6/2010, neues Sponsoringkonzept)

Im Folgenden soll kurz dargestellt werden welche Möglichkeiten und Formen der Förderung Unternehmen mit Sponsoringengagements im Wintersport haben.

Konkret unterscheidet man bei Weltcup-Serien und Weltmeisterschaften in den meisten Sportarten zwischen

- Titelsponsor
- Presenting-Sponsor und
- Hauptsponsor, in manchen Sportarten auch als „internationaler Sponsor“ oder „2. Zentraler Sponsor“ bezeichnet

Engagiert sich ein Unternehmen als Titelsponsor des Weltcups in einer Sportart so trägt die komplette Weltcup-Serie den Namen des Sponsors. Zwei Beispiele sind der „Audi FIS Weltcup Ski Alpin“ und der „E.ON Ruhrgas IBU Biathlon Weltcup“

Eine Ebene Unterhalb des Titelsponsorings kann ein Unternehmen als Presenting-Sponsor einer Weltcup-Serie aktiv werden. Diese trägt dann bspw. im Skispringen die offizielle Bezeichnung „FIS Skisprung-Weltcup presented by Viessmann“.

Je nach Vorgaben des Internationalen Skiverbandes (FIS) oder der Internationalen Biathlon Union (IBU) können sich neben Titel- und Presentingsponsor zwischen ein und vier Hauptsponsoren engagieren. (vgl. SPONSORS 6/2010, neues Sponsoringkonzept)

Exemplarisch sollen anhand der Sportart Skilanglauf einige der zahlreichen Möglichkeiten der Einbindung der Sponsorenlogos bei Weltcup-Veranstaltungen aufgezeigt werden. Der Presenting-Sponsor, in diesem Fall Viessmann ist im Start- und Zielbereich (vgl. Abb. 11) und an der Strecke auf Banden sowie bei offiziellen Zwischenzeitnahmen, sogenannten „intermediate points“ sichtbar. Desweiteren werden die Sponsorenlogos bei der offiziellen Siegerehrung und auf dem sogenannten „Leader Board“ (vgl. Abb. 12) präsentiert. Dies ist eine Wand vor der der aktuell Führende des Rennens nach dem Zieleinlauf steht bzw. Platz nimmt und medienwirksam von den Kameras gezeigt wird.



Abbildung 11: Sponsoren-Präsentation Start-Gate, Quelle: Webseite FIS, Marketing Guide Cross Country



Abbildung 12: Sponsoren-Einbindung Siegerehrung, Quelle: Webseite FIS, Marketing Guide Cross Country



Abbildung 13: Vermarktungsmöglichkeiten am Individualsportler, Quelle: Facebook Seite Viessmann Sport

Um die Vermarktungsmöglichkeiten der Sponsoren am Individualsportler bildlich zu veranschaulichen wird ein Beispielfoto aus dem Skilanglauf analysiert.

Auf der Wettkampfbekleidung sind die drei Hauptsponsoren des Deutschen Skiverbandes, Audi, Adidas und Würth sichtbar. Darüber hinaus hat jeder Athlet die Möglichkeit, einen Individualsponsor auf der Mütze zu präsentieren. Viessmann beispielsweise ist als Kopfsponsor in verschiedenen Sportarten bei mehr als 50 Athleten, Trainern und Funktionären aus verschiedenen Ländern aktiv. Desweiteren ist der Presenting-Sponsor im Skilanglauf-Weltcup Viessmann auf der Startnummer des Athleten präsent. Der Hauptsponsor bzw. internationale Sponsor, im Skilanglauf BMW, ist auf der Beinnummer an der rechten und linken Wade des Athleten sichtbar. (im Bild nicht deutlich erkennbar)

Auch wenn weder die FIS noch die Unternehmen konkrete Angaben zu den Kosten der Sponsorenpakete machen, sind Engagements als Titelsponsor für das sponsernde Unternehmen teurer als Engagements als Presenting- oder Hauptsponsor.

6 Analyse der ausgewählten Fallbeispiele

Im folgenden Kapitel werden bei den vier ausgewählten Unternehmen Audi, BMW, Viessmann und Adidas die Parameter **Dimensionen** des Engagements, **Ziele und Motive**, **Budget** sowie der **zeitliche Rahmen** und die **Interinstrumentelle Integration** analysiert und dargestellt. Bezugnehmend auf die theoretische Auseinandersetzung mit Sportsponsoring in den vorangegangenen Kapiteln, ist davon auszugehen, dass es sich hierbei um die zentralen Parameter handelt, von denen der Sponsoringerfolg abhängt.

Für die Analyse werden in erster Linie Daten und Studien des Magazins „SPONSORS“, dem führenden deutschsprachigen Anbieter von Informationen im Sportbusiness, verwendet. Darüber hinaus werden Angaben der Internetpräsenzen der Unternehmen genutzt sowie auf Interviews mit Unternehmensvertretern der Fachzeitschrift Horizont zurückgegriffen.

6.1 AUDI AG

„Vorsprung durch Technik“ lautet der Firmenslogan des Automobilherstellers Audi. Die Premiummarke mit den vier Ringen ist eine Tochtergesellschaft des VW Konzerns und hat ihren Sitz im bayerischen Ingolstadt. Vorsitzender des Vorstandes der Audi AG ist Professor Rupert Stadler.

Im Sponsoring engagiert sich das Unternehmen in erster Linie im Rahmen der Erscheinungsformen Sport- und Kultursponsoring. Auf konkrete Engagements in den Bereichen Kultur-, Public- und Mediensponsoring wird an dieser Stelle verzichtet.

Die Audi AG ist im Bereich Sportsponsoring in den Sportarten Fußball, Motorsport, Wintersport, Golf, Segeln und übergeordnet Olympia aktiv.

Im Magazin SPONSORS (vgl. 1/2012, FIS Rekordvertrag) werden Audis Partnerschaften im Bereich Sportsponsoring wie folgt zusammengefasst: „Audi ist mit Engagements beim FC Bayern München, Real Madrid, dem FC Barcelona, dem internationalen Skiverband FIS und als Partner des Deutschen Olympischen Sportbundes sowie der Nationalen Olympischen Komitees in Finnland, Russland und der Schweiz einer der größten Sportsponsoren in Europa.“ (SPONSORS 1/2012, FIS Rekordvertrag)

Im **Wintersport** ist die Audi AG seit fast drei Jahrzehnten aktiv und mittlerweile der **größte Sponsor im Wintersport** überhaupt. (vgl. SPONSORS 1/2012, FIS Rekordvertrag und SPONSORS 11/2013: 28f.) Aufgrund dessen wird die Audi AG als zentraler Akteur in die Analyse einbezogen.

6.1.1 Dimensionen der Sponsoringengagements

Die Dimension organisatorische Einheit

1) *Sponsoring sportartübergreifender Sportorganisationen*

Die Audi AG engagiert sich als „Olympia Partner“ des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) und Partner des Internationalen Olympischen Komitees (IOC)

Im Jahr 2010 ging Audi eine Partnerschaft mit dem DOSB und dem Deutschen Sportbund (DSB) ein und engagiert sich seitdem als „Olympia Partner“ als Förderer der deutschen Olympia-Mannschaften. Der Vorstandsvorsitzende der Audi AG, Rupert Stadler führt in Zusammenhang mit diesem Engagement aus: „Die Olympischen Spiele sind der Höhepunkt in der Karriere eines jeden Sportlers. Als vielleicht bekanntestes Markenzeichen der Welt symbolisieren die fünf Ringe einen grenzenlosen, friedlichen und fairen Wettkampf aller Nationen.“ (Webseite Audi, Sportsponsoring/Olympia) Im Rahmen dieses Engagements unterstützt Audi die Olympischen und Paralympischen Mannschaften bei den kommenden Olympischen Spielen in Sotschi 2014 und Rio de Janeiro 2016. Audi unterstützt die Athleten dabei aber nicht nur materiell bzw. finanziell, sondern bietet darüber hinaus den Sportlern an, Audi-Technologien im Werk in Ingolstadt zu nutzen. So testen und trainieren bspw. Skispringer und Nordisch Kombinierte im Audi-Windkanal, um unter „einmaligen“ Bedingungen Körperhaltung und Material zu verbessern. (vgl. Webseite Audi, Sportsponsoring/Olympia)

Seit Beginn des Jahres 2013 ist die Audi AG Automobilausrüster des IOC und schloss zunächst einen Vertrag bis 2016. Ein Engagement als Fahrzeugpartner ist in der zweiten Sponsorenebene direkt unter den IOC-Toppartnern einzuordnen. Im Rahmen dieser Partnerschaft stellt Audi dem IOC jährlich mehr als 40 Fahrzeuge zur Verfügung und stattet zudem internationale Events wie die jährlich stattfindende „IOC-Session“ mit einer Fahrzeugflotte aus. Der IOC Fuhrpark hat einen Sachwert von über 1,5 Millionen. (vgl. SPONSORS 1/2013, Partner IOC)

2) *Sponsoring von Spitzenverbänden*

Bereits seit 1983 ist Audi Partner und **Förderer des Deutschen Skiverbandes**. Die Audi AG stellt im Rahmen dieses Engagements den erfolgreichsten Athleten in den verschiedenen Wintersportarten jährlich neue Dienstfahrzeuge zur Verfügung. Damit leistet die Audi AG einen Beitrag zur Mobilität und Sicherheit der Athleten.

Als Gegenleistung ist die Audi AG auf der Wettkampfbekleidung neben den Unternehmen Würth und Adidas als einer von drei Hauptsponsoren präsent. Desweiteren reprä-

sentieren die geförderten Athleten die Marke Audi mit den werbewirksam beklebten Fahrzeugen in zahlreichen Skidestinationen Europas und natürlich an nahezu allen Weltcup-Orten. Zudem findet im Dreijahresrhythmus die jährliche Einkleidung der DSV-Athleten am Standort Ingolstadt statt. Im Oktober 2013 wurde diese Einkleidung bspw. für 2 Stunden auf dem Audi Youtube-Kanal live übertragen. (vgl. Webseite Audi, Audi und der Deutsche Skiverband)

Neben dem Verbandssponsoring des Deutschen Skiverbands ist Audi Partner von 14 weiteren alpinen Nationalteams, unter anderem Finnland, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz, Schweden und USA.

3) Sponsoring von Veranstaltungen/Weltcup-Serien

Audi ist **Titelsponsor** des

- „Audi FIS Weltcup Ski Alpin“ und des
- „Audi FIS Weltcup Skicross“

(vgl. SPONSORS 11/2013: 28f.)

In der **Nordischen Kombination** ist Audi „2. Zentraler Sponsor“ hinter dem „Presenting-Sponsor“ Viessmann.

Neben den gesponserten Weltcup-Veranstaltungen ist Audi seit sieben Jahren Hauptsponsor des berühmten **Hahnenkamm Rennens in Kitzbühel**, dem bekanntesten und prestigeträchtigsten Rennen im alpinen Skisport. Im Rahmen dieses Events nutzt die Audi AG aber nicht nur die Möglichkeiten der Präsenz an der Rennstrecke sondern lädt Prominenz aus dem Showbusiness, dem Sport, der Wirtschaft und Kultur zur „Audi Night“ in das „Hotel zur Tenne“ nach Kitzbühel ein. Im Rahmen dieser Veranstaltung bietet Audi seinen Gästen ein attraktives Rahmenprogramm und setzt dies gezielt zu Kundenbindungszwecken und zur Imagepflege ein. (vgl. Webseite Audi, Hahnenkammrennen)

4) Sponsoring von Individualsportlern

Im Bereich des Wintersports verfolgt die Audi AG in Deutschland keine Sponsoringengagements mit Individualsportlern. Alle Partnerschaften und Kooperationen erfolgen im Rahmen von Sponsorships mit den entsprechenden Skiverbänden, dem DOSB und dem IOC. Damit ist Audi auch nicht als „Kopfsponsor“ auf Mützen und Helmen von Athleten präsent. Die Präsenz auf der Wettkampfbekleidung der Athleten lässt sich dem Verbandssponsoring zuordnen, da dies geschlossen alle Athleten, die einem Kader des Deutschen Skiverbandes angehören, betrifft.

Allerdings muss man in diesem Zusammenhang erwähnen, dass Audi Fahrzeugpartner des Deutschen Skiverbandes sowie von 14 alpinen Nationalteams ist. Diese Sponsoringform wird zwar dem Verbandssponsoring zugeordnet, allerdings erhalten die Sportler abhängig von der Leistung jährlich ein Fahrzeug von Audi zu günstigen Leasingkonditionen. In Deutschland ist diese Anforderung in den nordischen Skidisziplinen eine Top-15 Platzierung im Gesamtweltcup. Da diese Art des Sponsorings nur einige Topathleten betrifft, könnte man das Fahrzeugsponsorings auch dem Individualsponsorings zuordnen.

Im Gegensatz zu Audi Deutschland fördert bspw. Audi Schweiz auch Individualsportler wie die Skifahrer Didier Cuche und Lara Gut.

Die Dimension Sportart

Betrachtet man nur den Bereich des Veranstaltungssponsorings so ist Audi als Titelsponsor und zentraler Sponsor in den Sportarten **Ski Alpin**, **Skicross** und **Nordische Kombination** aktiv.

Da Audi darüber hinaus einer von drei Hauptsponsoren des Deutschen Skiverbandes ist, rüstet das Unternehmen zusätzlich die erfolgreichsten Sportler in den Sportarten Skilanglauf, Biathlon, Skispringen, Freestyle und Freeski mit Fahrzeugen aus.

6.1.2 Ziele und Motive

Alle Engagements im Wintersport verfolgen die Hauptzielstellung die Audi-Allradtechnologie „quattro“ im Wintersport zu positionieren und in diesem Umfeld sowohl psychologische als ökonomische Ziele zu realisieren. Audi stellte dabei bereits im vergangenen Winter den „Audi FIS Ski Weltcup“, den „Audi FIS Skicross Weltcup“ und die alpinen Ski-Weltmeisterschaften in Schladming unter das Motto „Home of quattro“. (vgl. Audi Mediaservices 2012, Drechsel)

Warum sich das Unternehmen Audi neben dem Fußball den Wintersport als wichtigste Sponsoringplattform ausgesucht hat, begründet Lothar Korn, Leiter Marketing und Kommunikation der Audi AG folgendermaßen: „[...] Dynamik, Eleganz, perfekte Technik und Wettbewerb auf höchstem internationalem Niveau – das alles sind Werte des Skisports, die auch perfekt zu Audi passen“. (Webseite Audi AG, Audi und der Deutsche Skiverband)

Korn umschreibt das Engagement von Audi im Wintersport wie folgt: „Der Wintersport bewegt sich klar in Richtung Substanz und Sichtbarkeit“. Zudem lobt er die **breite Ziel-**

gruppenabdeckung, effektive Konzepte und eine **hohe Professionalität** bei allen involvierten Partnern. (vgl. SPONSORS 11/2011: 40)

6.1.3 Budget

Nach SPONSORS Schätzungen lag das Sponsoringbudget von Audi im Wintersport 2012 bei rund 12 Millionen Euro pro Jahr. Damit ist die Audi AG wie bereits angeführt der größte Sponsor im Wintersport überhaupt. (vgl. SPONSORS, 1/2012, FIS Rekordvertrag)

Der größte Teil der Sponsoring-Investitionen fließt dabei in die Sportart Ski Alpin, der für Audi bedeutendsten Sportart im Rahmen ihrer Wintersportstrategie.

Im Jahr 2012 verlängerte die AUDI AG das bestehende Titelsponsoring des FIS Weltcup Ski Alpin bis ins Jahr 2018. Nach Informationen der Zeitschrift SPONSORS liegt die jährliche Sponsoringsumme im Ski Alpin bei rund sechs Millionen Euro. In der SPONSORS Ausgabe Dezember 2012 wird berichtet, dass es sich „um den größten Sponsoringdeal in der FIS-Geschichte“ handelt. (vgl. SPONSORS, 1/2012, FIS Rekordvertrag)

6.1.4 Zeitlicher Rahmen

Die Audi AG ist bereits seit 1983 Partner und Sponsor des Deutschen Skiverbandes. Die bestehenden Sponsoring-Engagements im Ski Alpin und in der Nordischen Kombination haben eine Laufzeit bis einschließlich zur Saison 2017/2018. Bis zum Jahr 2016 ist Audi außerdem Titelsponsor des Skicross Weltcups. Hinsichtlich des zeitlichen Rahmens verfolgt die Audi AG im Wintersport langfristige und strategisch angelegte Sponsoringengagements. Insbesondere für die Erreichung von Image- und Bekanntheitszielen zählen Kontinuität und langfristig angelegte Engagements zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren.

6.1.5 Die Interinstrumentelle Integration des Sportsponsorings

Die Audi AG kombiniert und verknüpft Sportsponsorings gezielt mit anderen Kommunikationsinstrumenten, um eine Verstärkung der Gesamtwirkung der Kommunikation zu erreichen.

Lothar Korn, Leiter Marketing und Kommunikation führt an: „Im Rahmen der Aktivierung bedienen wir uns aller Marketing-Instrumente, wie unserer Homepage, Social Media und Events bis hin zur Präsenz im Fernsehen.“ (vgl. Horizont.net, 12/2011)

Desweiteren legt er dar, dass Online- und Social Media-Aktivitäten einen immer größeren Stellenwert einnehmen und die Verknüpfung von Sponsoring mit Social Media ein sehr geeignetes Mittel ist, um neue Fans für die Marke Audi zu gewinnen. (vgl. Horizont.net, 12/2011)

Auf der Webseite der Audi AG gibt es die Rubik „Sportsponsoring/Wintersport“ in der alle Engagements des Unternehmens kurz und knapp dargestellt sind.

Allerdings hat die Audi AG noch keine eigene Facebook Seite für das Sportsponsoring im Wintersport. Demgegenüber gibt es die Facebook Seite „Audi Sport“ auf der intensiv über alle Motorsport Engagements der Audi AG berichtet wird. (vgl. Facebook Seite Audi Sport)

Das Kommunikationsinstrument Event-Marketing nutzt Audi im Rahmen des Wintersports in erster Linie als Event-Sponsor des Hahnenkamm-Rennens in Kitzbühel. Wie bereits angedeutet nutzt Audi die eigens organisierte Veranstaltung „Audi Night“ gezielt zu Kundenbindungszwecken und zur Imagepflege.

6.2 BMW

Die BMW Group mit Sitz in München zählt zu den größten Wirtschaftsunternehmen Deutschlands und liegt vor Konkurrent Audi an der Spitze der Deutschen Premium Automobilhersteller. (Autozeitung, 1/2013, BMW hat Nase vorn) Im Vergleich zu den anderen Unternehmen, die im Rahmen der Arbeit betrachtet werden, stieg BMW erst vergleichbar spät in das Wintersportsponsoring ein. Im Jahr 2010 entschied sich das Münchener Unternehmen als Hauptsponsor des IBU-Biathlon Weltcups, der IBU-Biathlon-Weltmeisterschaft und des Skilanglauf-Weltcups als Sponsor im Wintersport einzusteigen. Neben dem Wintersport ist BMW hauptsächlich in den Sportarten Yachtsport, Golfsport, Motorsport und Laufsport als Sponsor aktiv. Da BMW wie Audi ebenfalls seinen Allradantrieb XDrive im Wintersport vermarktet, wurde BMW in die Analyse aufgenommen, um unterschiedliche Strategien identifizieren zu können.

6.2.1 Dimensionen der Sponsoringengagements

1) *Sponsoring Sportartübergreifender Sportorganisationen*

Im Wintersport verfolgt BMW keine Sponsoringengagements von sportartübergreifenden Sportorganisationen.

2) Sponsoring von Spitzenverbänden

Seit der Saison 2011 ist BMW als Premium- und Technologie-Partner des Bob- und Schlittenverbands für Deutschland (BSD) tätig. BMW bietet den Sportlern im Rahmen dieses Engagements die Möglichkeit in ihrem aerodynamischen Versuchszentrum ihre Sportgeräte zu testen und weiter zu entwickeln.

3) Sponsoring von Veranstaltungen/Weltcup-Serien

Seit der Saison 2010/2011 ist BMW Premium-Partner, d.h. einer von vier **Hauptsponsoren** des **FIS Langlauf Weltcup**. (vgl. SPONSORS 6/2010, Neues Sponsoringkonzept) BMW führte im Skilanglauf in der Saison 2012/2013 erstmals die sogenannte „BMW X-Drive Trophy“ ein, im Rahmen derer derjenige Sportler, der über die gesamte Saison bei Zwischensprints die meisten Bonussekunden sammelt am Saisonende einen neuen BMW X1 erhält.“ (vgl. Touchpoint, 11/2013: 22)

Neben dem Skilanglauf-Weltcup ist BMW **Premiumpartner der FIS Tour de Ski**. Dieses jährlich stattfindende sieben bis neun-tägige Etappenrennen ist neben Olympischen Spielen und Weltmeisterschaften der bedeutendste Wettbewerb im Skilanglauf.

Im Biathlonsport ist BMW offizieller **Hauptsponsor des IBU Biathlon Weltcup** sowie der **IBU Biathlon-Weltmeisterschaft**. Im Rahmen dieses Engagements hat BMW die Möglichkeit, sein Unternehmenslogo werbewirksam sowohl auf Werbebanden an der Loipe, im Stadion, am Schießstand als auch auf den Startnummern der Biathleten zu präsentieren. Desweiteren gehören exklusive Produktplatzierungen im TV-relevanten Bereich genauso zum Paket wie die Möglichkeit der Umsetzung von Promotionmaßnahmen vor Ort. (vgl. Horizont.net, 23.06.2010)

4) Sponsoring von Individualsportlern

Im Wintersport engagiert sich BMW nicht im Rahmen von Individualsponsorships.

5) Sonstige Sponsoringengagements

Zusätzlich zu den gesponserten Events setzt BMW gezielt Markenbotschafter im Wintersport ein. So konnte das Münchener Unternehmen sowohl den sechsfachen Olympiasieger und erfolgreichsten männlichen Biathleten aller Zeiten, Ole Einar Björndalen, als auch Sven Fischer, den erfolgreichsten deutschen Biathleten als Botschafter gewinnen. (vgl. Webseite BMW, BMW im Biathlon)

In den letzten drei Jahren hat BMW seine Wintersportengagements neben dem reinen Veranstaltungssponsoring deutlich ausgebaut. In der Wintersaison 2012/2013 war BMW europaweit in 22 Wintersportgebieten mit verschiedenen Werbemaßnahmen vertreten. (vgl. Automobilwoche 30.11.2012, BMW Wintersport Engagement)

Stefan Ponikva, Leiter Winterkooperationen bei BMW führt in diesem Zusammenhang aus: „Wir fokussieren unsere Aktivitäten auf das Gesamterlebnis eines Skiurlaubs oder Skitags und wollen unseren Zielgruppen einen Mehrwert bieten.“ (Automobilwoche 30.11.2012, BMW Wintersport Engagement) BMW setzt auf außergewöhnliche Wintersporterlebnisse, um bei seiner Zielgruppe eine hohe Wahrnehmung zu erreichen und emotionale Erlebnisse zu schaffen. Beispielsweise bietet BMW in vielen Skigebieten die Möglichkeit das BMW Allradsystem in einem „BMW xDrive Parcour“ zu testen. Darüber hinaus ist das Unternehmen auf Werbeflächen in der Nähe der Pisten und an den Liftstationen gut sichtbar. (Automobilwoche 30.11.2012, BMW Wintersport Engagement)

6.2.2 Ziele und Motive

Auf die Frage, warum sich BMW vor vier Jahren entschieden hat, neben den Kernsportarten Motorsport, Golf, Segeln, nun auch verstärkt im Lauf- und Wintersport Engagement zu zeigen führt Wiese, Leiter Messen, Events und Sportmarketing BMW Deutschland, aus, dass im Rahmen einer Markt- und Zielgruppenanalyse ermittelt wurde, dass „[...] jeder vierte BMW-Kunde aktiver Läufer ist und viele sich für Wintersport interessieren.“ (Basbug, Marketing Review St. Gallen 1/2013, Globaler Markenerfolg mit Sportsponsoring)

Vor allem für das BMW xDrive Allradsystem und Effizienztechnologien wie „BMW Efficient Dynamics“ bietet der Wintersport eine hervorragende Plattform. Carola Erlewein, Leiterin Marketingkommunikation bei BMW Deutschland umschreibt die Strategie im Wintersport wie folgt: „Im Mittelpunkt steht ganz klar die Präsentation unseres Allradsystems xDrive. Beim Biathlon und im Langlauf platzieren wir unsere Botschaften medial auf den Banden entlang der Strecke und bieten an den einzelnen Weltcup-Austragungsorten xDrive-Erlebnisfahrten an, [...] so machen wir die Technologie für den Wintersport-Fan vor Ort erlebbar.“ (SPONSORS 3/2011, Hartmann, Gehen eigenen Weg) In Marktforschungsstudien konnte BMW messen, dass die Wahrnehmung der xDrive Allradtechnologie in den letzten drei Jahren deutlich erhöht wurde. Neben den reinen Sportsponsoringengagements bei verschiedenen Veranstaltungen trug dazu auch die verstärkte Präsenz in zahlreichen Skidestinationen Europas bei. Somit kann man konstatieren, dass die Engagements im Wintersport schon in einem recht kurzen Zeitrahmen zur Steigerung der Bekanntheit und zur Erhöhung des Images positiv beigetragen haben.

Hauptzielgruppe von BMW ist das wintersportbegeisterte, dynamische Publikum und dabei insbesondere Menschen mit einer Affinität zu qualitativ hochwertigen, sicheren und vor allem zuverlässigen Fahrzeugen. Da ein Großteil der Wintersportfans selbst aktiv die eine oder andere Wintersportart betreibt, setzt BMW in erster Linie auf die

Allradtechnologie xDrive. Damit will man dem Publikum vermitteln, dass allradbetriebene Fahrzeuge perfekt zu Winter, Eis und Schnee passen und man mit einem BMW-Allradfahrzeug sicher ans (Winter)-Ziel kommt. (vgl. SPONSORS 3/2011, Hartmann, Gehen eigenen Weg)

Warum sich BMW gerade die Sportarten Biathlon und Skilanglauf ausgesucht hat, lässt sich wie folgt begründen: Biathlon ist in Deutschland sowohl die beliebteste als auch die reichweitenstärkste Wintersportdisziplin und verzeichnet über die gesamte Saison hervorragende Quoten. (vgl. Horizont.net, 23.06.2010) In Zusammenhang mit dem Sponsoringengagement im Biathlon heißt es auf der BMW Webseite: „In kaum einer anderen Sportart kommt es derart auf das perfekte Zusammenspiel von Ausdauer, Technik und Präzision an wie im Biathlon. Ganz gleich wo der IBU Biathlon Weltcup Station macht, trifft er auf begeisterte Fans, die für eine ganz besondere Atmosphäre sorgen.“ (vgl. Webseite BMW, BMW im Biathlon)

Zum Engagement im Skilanglauf heißt es auf der Unternehmenswebseite von BMW: „In kaum einer anderen Sportart müssen die Athleten derart effizient mit ihren Kräften umgehen. Genau das verbindet den Langlauf mit BMW: eine Sportart, in der es auf Dynamik, Effizienz und Ausdauer ankommt.“ (Webseite BMW, BMW im Langlauf)

6.2.3 Budget

Nach Informationen des Magazins SPONSORS belief sich das Budget für Sportsponsoringmaßnahmen im Wintersport bei BMW in der Saison 2011/2012 auf rund 2 Millionen Euro. (vgl. SPONSORS 11/2011: 40) Im Vergleich zu Viessmann investiert BMW in Relation zum Unternehmensumsatz- und Gewinn eine deutlich geringere Summe in das Sportsponsoring im Segment Wintersport.

6.2.4 Zeitlicher Rahmen

BMW engagiert sich erst seit der Saison 2010/2011 im Wintersport-Sponsoring. Die Laufzeiten der Maßnahmen in den geförderten Sportarten Skilanglauf und Biathlon laufen nach Informationen von SPONSORS (vgl. 11/2013: 28f.) nach der aktuellen Wintersaison 2013/2014 aus und werden danach neu verhandelt. Alles deutet jedoch auf eine Verlängerung der bestehenden Engagements hin. In einer aktuellen Meldung des Magazins SPONSORS vom 06.01.2014 wurde zudem bekannt, dass BMW ab sofort den Internationalen Rennrodelverband (FIL) als Sponsor unterstützt. Das Unternehmen wird damit offizieller Partner und Hauptsponsor des FIL-Weltcups. (vgl. SPONSORS 1/2014, BMW weitet Sponsoring aus) Die Partnerschaft ist auf mehrere Jahre angelegt. Auch wenn BMW erst seit knapp vier Jahren im Wintersport-Sponsoring aktiv ist, kann

man konstatieren, dass die Engagements langfristig angelegt und strategisch ausgerichtet sind.

6.2.5 Die Interinstrumentelle Integration des Sportsponsorings

BMW bindet das Instrument Sportsponsoring gezielt in die Internet- und Onlinekommunikation des Unternehmens ein. Auf der Webseite von BMW findet man in der Rubrik „Faszination“ eine Übersicht über alle Sponsoringengagements von BMW. Alle Maßnahmen im Wintersport sind unter der Rubrik „BMW Winterfreude“ zusammengefasst. BMW hat allerdings bisher keine eigene Facebook Seite, auf der über die Sponsoringengagements im Wintersport berichtet wird.

Neben der Online- und Internetkommunikation kombiniert BMW seine Engagements vor allem mit dem Kommunikationsinstrument Event-Marketing. Beispielsweise wird im Rahmen der Biathlon Weltcup-Veranstaltungen den Zuschauern die Möglichkeit gegeben, das BMW Allradsystem in einem „BMW xDrive Parcour“ zu testen. (vgl. Webseite BMW, BMW Winterfreude)

6.3 Viessmann

Das Unternehmen Viessmann mit Sitz in Allendorf (Hessen) ist „einer der international führenden Hersteller von intelligenten, komfortablen und effizienten Systemen für Wärme, Klima/Lüftung, Kälte und dezentrale Stromversorgung.“ (Viessmann, PR Unternehmenschronik)

In einem 2012 im Magazin SPONSORS erschienenen Artikel wird das Sponsoringengagement des Unternehmens wie folgt umschrieben: „Viessmann ist seit Jahren einer der dominantesten Sponsoren im Wintersport. Es gibt kaum eine Disziplin im Schnee, in der das Logo des Heizungsbauers nicht auftaucht.“ (vgl. SPONSORS 5/2012: 44, Rot-Weiße Dominanz)

Auch wenn es sehr schwer ist, einen roten Faden zu erkennen, gibt es „seit Jahren kein Unternehmen, das in der Breite ein so intensives Wintersportsponsoring betreibt wie Viessmann.“ (vgl. SPONSORS 5/2012: 44, Rot-Weiße Dominanz)

In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass Viessmann sich ausschließlich im Wintersport als Sponsor engagiert.

6.3.1 Dimensionen der Sponsoringengagements

1) *Sponsoring sportartübergreifender Sportorganisationen*

Im Wintersport verfolgt Viessmann keine Sponsoringengagements von sportartübergreifenden Sportorganisationen.

2) *Sponsoring von Spitzenverbänden*

Viessmann fördert im Wintersport keine Spitzenverbände.

3) *Sponsoring von Veranstaltungen/Weltcup-Serien*

Das Unternehmen ist in vielen **Weltcup-Serien** verschiedener Wintersportarten Titel- oder Presentingsponsor.

Seit der Saison 2012/2013 ist Viessmann **Presenting-Sponsor** aller Nordischen Sportarten, dieses Engagement umfasst den

- FIS-**Skisprung** Weltcup presented by Viessmann
- FIS Weltcup **Nordische Kombination** presented by Viessmann
- FIS **Langlauf** Weltcup presented by Viessmann

Zudem ist Viessmann neben der DKB einer von zwei Presenting Sponsoren des „E.ON Ruhrgas IBU **Biathlon Weltcups**.“

Darüber hinaus ist das hessische Unternehmen Titelsponsor- und Hauptsponsor im FIL Rennrodel-Weltcup. Im Bob- und Skeleton-Weltcup ist Viessmann als Titelsponsor vertreten.

Somit lässt sich konstatieren, dass Viessmann sich als Titel-, Presenting,- oder Hauptsponsor von Weltcup-Serien in sechs verschiedenen Sportarten engagiert.

Neben den Weltcup Veranstaltungen ist Viessmann auch Presenting-Sponsor bei folgenden Großveranstaltungen in den nächsten vier Jahren:

- FIS **Nordische Ski-WM 2015** presented by Viessmann (Falun/Schweden)
- FIS **Nordische Ski-WM 2017** presented by Viessmann (Lahti/Finnland)
- FIS **Skiflug WM 2014** presented by Viessmann (Harrachov/Tschechien)

(vgl. SPONSORS 11/2013: 28f./ Webseite Tridemsports, Presse)

4) *Sponsoring von Individualsportlern*

Zusätzlich zum Titelsponsoring unterstützt Viessmann saisonübergreifend rund 50 Wintersportler, Trainer und Funktionäre.

Prominente Beispiele sind bspw. der Weltmeister- und Gesamtweltcupsieger in der Nordischen Kombination Eric Frenzel oder der mehrfache WM-Medaillengewinner Björn Kircheisen. Aber auch namhafte Trainer wie die Bundestrainer im Skilanglauf- und Biathlon Frank Ullrich und Uwe Müssiggang präsentieren das Viessmann Logo gut sichtbar auf Mütze und Stirnband. (vgl. SPONSORS 5/2012: 44, Rot-Weiße Dominanz)

6.3.2 Ziele und Motive

Torsten Stark, Verantwortlicher für Sponsoring bei Viessmann erklärt, als Heizungshersteller sei es „naheliegend, dass wir uns in der kalten Jahreszeit im Sponsoring engagieren.“ (SPONSORS 5/2012: 44, Rot-Weiße Dominanz)

Viessmann nutzt Sportevents zu einem hohen Maße für Kundenbindungsmaßnahmen. Beispielsweise wurden zur Biathlon-WM 2012 in Ruhpolding knapp 600 Gäste über den Zeitraum der Veranstaltung von Viessmann eingeladen. Nach Aussage von Stark ist das Ziel: „langjährige Viessmann-Kunden und Partner noch enger an die eigenen Produkte und an das Unternehmen zu binden.“ (SPONSORS 5/2012: 44, Rot-Weiße Dominanz) Stark nennt zwei Hauptzielgruppen, zum einen die **Endkonsumenten** und zum anderen die **Heizungsfachfirmen** vor Ort.

Die breite Ausrichtung auf eine Vielzahl von Sponsorships begründet Stark damit, dass man bei den Endkunden, oder wie er sie nennt „Anlagenbetreibern“, in Erinnerung bleiben will. Er führt in diesem Zusammenhang aus: „Nur so könne man sich von der Sponsorenflut abheben, die an einem Wintersportwochenende auf die TV-Zuschauer einprasselt.“ (SPONSORS 5/2012: 44, Rot-Weiße Dominanz)

Der zweite Grund für die breite Aufstellung von Viessmann im Wintersport ist die internationale Ausrichtung des Unternehmens. Im Jahr 2012 wurden bereits 55% der Viessmann Produkte im Ausland verkauft. „Die Zielmärkte des Wintersportsponsorings liegen außerhalb von Deutschland vor allem in den Alpenländern Österreich, Schweiz, Italien, zunehmend aber auch in Osteuropa und hier vor allem in Russland.“ (SPONSORS 5/2012: 44, Rot-Weiße Dominanz)

Als eine der größten Herausforderungen im Rahmen der Sponsoringstrategie führt Stark die Schwierigkeit an, den verschiedenen Wintersportinteressen in ausländischen Märkten gerecht zu werden. Beispielsweise erfreut sich Biathlon in Deutschland einer sehr großen Beliebtheit und Popularität, im Gegensatz dazu ist das Interesse in der

Schweiz aber eher gering. In Österreich, Polen und Slowenien wiederum hat das Skispringen einen sehr hohen Stellenwert und erfreut sich großer Beliebtheit. In den skandinavischen Ländern spricht man potentielle Zielgruppen am ehesten mit Skilanglauf an. (vgl. SPONSORS 5/2012: 44, Rot-Weiße Dominanz)

Viessmann hat seine Strategie bisher auf die nordischen Disziplinen Skilanglauf, Skispringen und Nordische Kombination sowie auf Biathlon, Rodeln und Bobsport ausgerichtet. Gegen ein Engagement im Bereich Ski Alpin sprechen nach Aussage von Stark drei Gründe:

- dass die Erstgenannten Sportarten besser zum Unternehmen, der Strategie und den Kunden der Firma Viessmann passen
- dass durch die hohen Geschwindigkeiten im Ski-Alpin die Werbebotschaften kürzer im Bild sind und die Werbebotschaften schlechter wahrgenommen werden
- dass Ski Alpin eine der teuersten Wintersportarten ist und das Sponsoring-Budget von Viessmann begrenzt ist

Dieses begrenzte Budget ist auch der Grund, warum Viessmann bisher auf TV-Sponsoring und begleitende Werbespots im Umfeld von Wintersportübertragungen verzichtet. (vgl. SPONSORS 5/2012: 44, Rot-Weiße Dominanz)

Stark begründet dieses Vorgehen wie folgt: „wenn wir das in einer Sportart machen, dann müssen wir es konsequenterweise in allen Märkten machen, in denen die Sportart übertragen wird [...], da investieren wir das Geld lieber in den Sport.“ (SPONSORS 5/2012: 44, Rot-Weiße Dominanz)

Markus Lichti, Wintersportexperte bei Vermarkter Repucom führt im Zusammenhang mit dem Engagement von Viessmann und anderen sehr erfolgreichen Sponsoren im Wintersport aus: „Die erfolgreiche Mischung aus Testimonial- und Eventsponsoring beherrschen exemplarisch [...] und Viessmann sehr gut. Sie alle haben eine aufmerksamkeitstarke Verbindung von Sportlern und klassischen Aktivierungsmaßnahmen aufgebaut.“ (SPONSORS 5/2013: 22)

6.3.3 Budget

Das Engagement als Presenting-Sponsor aller nordischen Sportarten, das Viessmann 2012 einging, ist langfristig für die nächsten sechs Jahre angelegt. Nach Informationen des Magazin SPONSORS dürfte sich dieses Engagement über den Gesamtzeitraum auf rund 15 Millionen Euro belaufen. Nach dem Audi-Deal im alpinen Skisport handelt es sich damit um den zweitgrößten „Sponsoring-Deal“ in der Geschichte des Internationalen Skiverbandes. (vgl. Webseite Tridemsports, Presse)

6.3.4 Zeitlicher Rahmen

Das Unternehmen Viessmann engagiert sich bereits seit 1993 als Sponsor im Wintersport. Die Engagements in den nordischen Skidisziplinen und auch im Viessmann FIL Rennrodel Weltcup haben eine Laufzeit bis einschließlich der Saison 2017/2018. (vgl. SPONSORS 11/2013: 28f.) Auch beim Unternehmen Viessmann kann man konstatieren, dass die Sponsoring-Engagements im Wintersport langfristig angelegt und strategisch ausgerichtet sind.

6.3.5 Die Interinstrumentelle Integration des Sportsponsorings

Die Firma Viessmann bietet mit der Webseite „www.viessmann-sports.com“ dem sportinteressierten Publikum und sonstigen Zielgruppen die Möglichkeit, sich umfassend über die Sponsoringaktivitäten des Unternehmens zu informieren.

Im Bereich Social-Media Kommunikation ist Viessmann vor allem auf Facebook mit der Seite „Viessmann Sport“ in einer Vorreiterposition im Vergleich zu einem Großteil der konkurrierenden Wintersport-Sponsoren. Viessmann kommuniziert aktiv mit seinen „Usern“ und bietet kontinuierlich News, Hintergrundinformationen, Bilder und Videos rund um die gesponserten Veranstaltungen und Sportler an. (vgl. Facebook Seite Viessmann Sport)

Zudem pflegt Viessmann den eigenen Youtube-Kanal, „Viessmann Sport“ in dem vor allem in den Wintermonaten fortlaufend aktuelle Videos von Weltcupveranstaltungen, Sportlerinterviews u.v.m. zu sehen sind. (vgl. Youtube, Viessmann Sport)

6.4 Adidas

Die Adidas AG mit Sitz in Herzogenaurach ist einer der „Global Player“ im Sportsponsoring überhaupt. Adidas ist in mehr als 25 Sportarten als Sponsor aktiv. Die Engagements reichen von Spielsportarten wie Fußball, Handball und Volleyball bis hin zu Golfsport, Rugby oder Fechten. (vgl. Wikipedia, Adidas Sponsorships)

Im deutschen Sponsoring Index 2012, einer repräsentativen Studie mit mehr als 4.000 Befragten, die von Facit Research im Auftrag von Serviceplan durchgeführt wurde, belegt Adidas als **bekanntester Sportsponsor** Rang 1.

6.4.1 Dimensionen der Sponsoringengagements

1) *Sponsoring sportartübergreifender Sportorganisationen*

Adidas als „Olympia-Partner“ des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB)

Adidas ist neben Audi, der Sparkasse und dem schwedischen Energiekonzern Vattenfall einer von vier „Olympia-Partnern“ des DOSB. (vgl. Webseite DOSB, DOSB Organisation)

Herbert Heiner, Vorstandsvorsitzender der adidas Gruppe führt in diesem Zusammenhang an: „Die Olympischen Spiele haben gezeigt, wie der Sport eine junge Generation inspirieren kann. Die Spiele sind die perfekte Bühne für unsere Marke und unsere Innovationen. Die Partnerschaft mit starken Verbänden wie dem DOSB ist ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie“, so Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender der Adidas Gruppe. (Webseite DOSB, Drei Streifen für Olympiamannschaft)

Bei den Olympischen Spielen 2010 in Vancouver rüstete Adidas alle Athleten in den Sportarten, Bob, Rodeln, Skeleton, Langlauf, Biathlon und Nordische Kombination aus. (vgl. SPONSORS 10/2009, Adidas geht mit dem DSV ins 29. Jahr)

Zu den Olympischen Spielen 2012 belieferte Adidas die deutschen Athletinnen und Athleten bspw. mit 60.000 Produkten, in erster Linie Bekleidung. (vgl. Webseite DOSB, Drei Streifen für Olympiamannschaft) Im Jahr 2012 verlängerten der DOSB und Adidas ihre Partnerschaft für die nächsten beiden Olympischen Spiele. Die Partnerschaft umfasst u.a. die Ausrüstung der deutschen Mannschaften in Sotschi 2014 und Rio de Janeiro 2016 sowie weitere Projekte und Initiativen.

Der ehemalige DOSB Präsident, Thomas Bach nahm im Jahr 2012 zur Vertragsverlängerung Stellung und führt an: „[...]Die Marke ist aufgrund ihrer langen Tradition und der großen Bekanntheit ein wichtiges Identifikationsmerkmal der deutschen Olympiamannschaft. Gemeinsam haben wir bereits ein gutes Stück deutscher Sportgeschichte bei Olympia geschrieben – zukünftig sollen noch viele erfolgreiche Kapitel dazukommen.“ (Webseite DOSB, Drei Streifen für Olympiamannschaft)

2) *Sponsoring von Spitzenverbänden*

Mit einigen kleinen Unterbrechungen ist Adidas mittlerweile seit 35 Jahren Ausrüster des Deutschen Skiverbandes (DSV). Im Rahmen des Biathlon-Weltcups in Ruhpolding Anfang Januar 2014 gaben Adidas und der Deutsche Skiverband die Vertragsverlängerung bis nach den Olympischen Spielen 2018 bekannt. Damit bleibt Adidas auch für

die nächsten vier Jahre offizieller Hauptsponsor der Deutschen Ski-Nationalmannschaft. (vgl. mynewsdesk, Adidas und Deutscher Skiverband)

„Nach SPONORs-Informationen soll Adidas in die Partnerschaft mit dem DSV bis zuletzt (Anmerkung: Jahr 2009) jährlich knapp unter **einer halben Million Euro** investiert haben – 75 000 Euro Geld- und rund 400 000 Euro Sachleistungen.“ (SPONSORs 10/2009, Adidas und DSV) Im Rahmen dieser Partnerschaft stattet Adidas rund 650 Athleten, Trainer, Betreuer und Funktionäre des DSV aus. (vgl. mynewsdesk, Adidas und Deutscher Skiverband)

Zudem rüstet Adidas zahlreiche andere Wintersportnationen wie bspw. den russischen Skiverband mit Wettkampfbekleidung aus. Auf eine detaillierte Auflistung aller geförderten Nationen wird an dieser Stelle verzichtet.

3) Sponsoring von Veranstaltungen/Weltcup-Serien

Wie bereits ausgeführt ist Adidas im Wintersport nicht als Titel- oder Eventsponsor aktiv. Eine Ausnahme bildet das neu eingegangene Engagement in der Sportart Skispringen. Im Jahr 2014 wird Adidas als einer von vier Sponsoren der FIS Skiflug WM 2014 als Eventsponsor vertreten sein. (vgl. SPONSORs 11/2013: 29)

4) Sponsoring von Individualsportlern

Adidas verfolgt im Wintersport keine Sponsoringengagements im Bereich der Förderung von Individualsportlern. Allerdings kann man in diesem Zusammenhang anführen, dass alle Kaderathleten, die dem Deutschen Skiverband angehören, von Adidas mit Wettkampf- und Freizeitbekleidung ausgerüstet werden, die sie in Training und Wettkampf tragen. An dieser Stelle ist es schwer, eine strikte Trennung zwischen dem Verbands- und Individualsponsoring vorzunehmen.

6.4.2 Ziele und Motive

Im Bereich Wintersport setzt Adidas mit ganz wenigen Ausnahmen im Gegensatz zu Audi, BMW oder Viessmann nicht auf eine Präsenz als Titel-, Event-, oder Hauptsponsor von Weltcupveranstaltungen. Man wird das Adidas-Logo deshalb auch nicht an Sponsorenwänden oder Werbeflächen im Start- und Zielbereich, auf der Strecke oder am Schießstand finden.

Adidas verfolgt vielmehr im Wintersport ein Engagement als **Ausrüster zahlreicher Verbände und Teams**. Im Rahmen der Partnerschaft mit dem Deutschen Skiverband werden alle Kaderathleten in den acht Sportarten Ski Alpin, Biathlon, Langlauf, Skispringen, Nordische Kombination, Ski Cross, Freestyle und Freeski mit Adidas Wett-

kampf- und Trainingsbekleidung ausgestattet. Damit ist eine breite Präsenz der Adidas AG in allen Wintersportarten und bei allen Weltcupveranstaltungen im Wintersport gewährleistet. Die Hauptzielgruppe von Adidas ist das wintersportinteressierte Publikum im Allgemeinen. Da Adidas keine Strategie verfolgt, die sich auf ausgewählte Sportarten konzentriert versucht man, eine breite Masse an Zielgruppen zu erreichen. Dafür bietet der Wintersport aufgrund des großen Interesses in der Bevölkerung eine hervorragende Plattform für Adidas.

Adidas arbeitet im Rahmen seiner Engagements daran, langfristige Partnerschaften aufzubauen. Emma Stjernlöf, PR-Chefin der Adidas-Gruppe in Schweden führt in diesem Zusammenhang an: „Einer der vielen Vorteile als Sponsor ist, dass man Zugang zu den Marketingkanälen der gesponserten Organisation bekommt und dadurch seine eigene Marke auf vertrauensereckende Art und Weise zielgruppenoptimiert stärken kann.“ (Handelskammer, Sponsoring - für Adidas ein aktives Engagement)

6.4.3 Budget

Im Jahr 2009 gab Adidas rund 700 Millionen Euro für alle globalen Sponsoring-Engagements aus. Rund 13 Prozent des Netto-Jahresumsatzes gibt Adidas insgesamt für Marketingmaßnahmen aus. (vgl. Focus Magazin 33/2009) Zum aufgewendeten jährlichen Budget im Wintersport-Sponsoring macht die Adidas AG keine konkreten Angaben. Da Adidas Ausrüster und Bekleidungssponsor zahlreicher Nationen ist und sich in nahezu jeder Wintersportart engagiert, ist allerdings davon auszugehen, dass die Sponsoring-Kosten des Unternehmens im zweistelligen Millionenbereich liegen.

6.4.4 Zeitlicher Rahmen

Bereits seit dem Jahr 1978 ist Adidas im Wintersportsponsoring aktiv. Die seit 35 Jahren bestehende Partnerschaft mit dem Deutschen Skiverband wurde im Rahmen des Biathlon-Weltcups in Ruhpolding Anfang Januar 2014 bis nach den Olympischen Spielen 2018 verlängert. (vgl. mynewsdesk, Adidas und Deutscher Skiverband)

Das bestehende Engagement als „Olympia-Partner“ des DOSB hat eine Laufzeit bis 2016. Nach SPONSORS-Informationen (vgl. 11/2013: 28) plant Adidas darüber hinaus sein Engagement als Sponsor der Skiflug-Weltmeisterschaft zu verlängern.

6.4.5 Die Interinstrumentelle Integration des Sportsponsorings

Im Rahmen der Analyse der Wintersport-Engagements konnte beim Unternehmen Adidas im Bereich der Online- und Internetkommunikation keine gezielte Einbindung

bzw. Verknüpfung des Sponsorings mit diesem Kommunikationsinstrument ermittelt werden. Auf der Unternehmenswebseite findet man keine Angaben und Informationen zu Sponsoringengagements und auch auf Facebook gibt es bislang keine Seite auf der über Sportsponsoring berichtet wird.

Als Sponsor des Deutschen Skiverbandes richtet Adidas aber bspw. im Drei-Jahresrhythmus die jährlich stattfindende Einkleidung des Deutschen Skiverbandes am Unternehmenssitz in Herzogenaurach aus. Diese medienwirksam inszenierte Veranstaltung könnte man durchaus dem Kommunikationsinstrument Event-Marketing zuordnen.

7 Vergleich der Unternehmen

Im folgenden Kapitel sollen die ausgewählten Beispielfirmen anhand der in Kapitel sechs beim jeweiligen Unternehmen dargestellten Parameter verglichen werden. Dabei sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Ziele und Strategien der Unternehmen aufgezeigt werden und die Wahrnehmung bzw. der Erfolg von Sponsorenengagements anhand von Datenmaterial und konkreten Beispielen belegt werden.

7.1 Vergleich der Dimensionen Organisatorische Einheit und Sportart

Übersicht der Sponsoring-Engagements der ausgewählten Unternehmen				
	Audi	Viessmann	BMW	Adidas
Weltcup-Sponsoring				
Ski Alpin	Titelsponsor			Präsenz des Unternehmenslogos auf der Wettkampfbekleidung aller Kaderathleten des Deutschen Skiverbandes
Biathlon		Presenter	Hauptsponsor	
Skispringen		Presenting-Sponsor		
Skilanglauf		Presenting-Sponsor	Internationaler Sponsor	
Nordische Kombination	2. zentraler Sponsor	Presenting-Sponsor		
Skicross	Titelsponsor			
Bob/Skeleton		Titelsponsor		
Rodeln		Titel- und Hauptsponsor		
Sponsoring von Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen				
FIS-Alpine Ski WM 2015 und 2017	Presenting-Sponsor			
FIS-Nordische Ski WM 2015 und 2017*		Presenting-Sponsor		
FIS-Skiflug WM 2014		Presenting-Sponsor		Sponsor

Sonstige Sponsoring-Engagements				
Verbandssponsoring	Hauptsponsor des Deutschen Skiverbandes Sponsor von 14 alpinen Skiteams			Hauptsponsor des Deutschen Skiverbandes
Olympia-Partner des DOSB	x			x
Ausrüster der Olympiamannschaften				x
Technologiepartner	Technologiepartner des DSV		Premium- und Technologiepartner des BSD**	

Tabelle 1: Übersicht der Sponsoring Engagements der ausgewählten Unternehmen, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SPONSORS 11/2013: 28f.

*die Nordische Ski-WM umfasst die Sportarten Skilanglauf-, Skispringen und Nordische Kombination

** BSB = Bob- und Schlittenverband für Deutschland

Audi und BMW setzen als Titel- und/oder Presentingsponsor im Wintersport-Sponsoring auf die Präsenz in nur wenigen Sportarten. Audis Fokus liegt dabei auf den Sportarten Ski Alpin, Ski Cross und Nordische Kombination. Konkurrent BMW setzt auf Biathlon und Skilanglauf.

Im Gegensatz dazu setzt Viessmann auf ein sehr breites Engagement und ist in den Sportarten Biathlon, Skilanglauf, Skispringen, Nordische Kombination, Rodeln und Bob als Sponsor aktiv. Von den Top-7 Wintersportarten ist Viessmann lediglich im Alpinen Ski-Weltcup nicht als Sponsor aktiv. Auch wenn Viessmann auf eine breitere Basis an

Sportarten setzt, so ist doch allen drei Unternehmen gemein, dass der Hauptfokus ihrer Engagements auf Veranstaltungs- und Weltcupserien liegt.

Demgegenüber verfolgt Adidas im Gegensatz zu den anderen drei Unternehmen eine differente Strategie. Während sowohl Viessmann als auch Audi und BMW vor allem auf eine breite Präsenz auf Werbeflächen an der Strecke und im Stadionbereich bei den einzelnen Weltcupveranstaltungen setzen, tritt Adidas als Sponsor nur als Ausrüster auf der Wettkampfbekleidung der Sportler direkt in Erscheinung. (vgl. SPONSORS 11/2013: 28f.)

7.2 Vergleich der Ziele und Motive

Audi engagiert sich bereits seit über drei Jahrzehnten im Wintersport-Sponsoring und fokussiert sich seit jeher auf die „quattro“ Technologie. Audis „Kernsportart“ im Wintersport-Sponsoring ist eindeutig die Sportart Ski Alpin. Audi steht vor allem für die Werte Dynamik, Faszination, technische Kompetenz und Geschwindigkeit. Diese Werte verkörpert auch der alpine Skirennsport und bietet somit eine hervorragende Plattform für Audi zur Realisierung der Sponsoring-Ziele. Mit dem Titelsponsoring im Skicross-Weltcup verfolgt Audi vor allem die Ansprache einer jungen, dynamischen Zielgruppe.

Konkurrent BMW setzt seit der Saison 2010/2011 im Biathlon und Skilanglauf ebenfalls auf die Allradtechnologie und wirbt intensiv für die BMW xDrive Technologie. BMW hat dabei in der Bekanntheit in den letzten drei Jahren rasant auf Konkurrent Audi aufgeholt. Die gestützten Erinnerungswerte¹ in der Bevölkerung lagen im Jahr 2013 bei Audi bei 76 Prozent und bei BMW bereits bei 64 Prozent, was eine deutliche Steigerung gegenüber den Jahren 2011 und 2012 bei BMW bedeutete. (Serviceplan/Sky Media, Deutscher Sponsoring Index 2013)

Branchenbeobachter gehen allerdings davon aus, dass Audi in den kommenden Jahren Maßnahmen in Bezug auf die Konkurrenz von BMW im Wintersport-Sportsponsoring ergreifen wird. Bereits in der Saison 2012/2013 trat Audi erstmals als Titelsponsor des Skicross-Weltcups auf und setzt damit auf eine junge, dynamische

¹ Gestützte Erinnerung bedeutet, dass im Rahmen der Befragung Unternehmen vorgegeben wurden und die Befragten angaben, ob sie Unternehmen xy als Wintersport-Sponsor kennen.

Disziplin mit viel Zukunftspotential. In der bevorstehenden Saison wird Audi außerdem als Sponsor des Trendevents „Free Ride Worldtour“ auftreten.

BMW setzt neben dem reinen Sportsponsoring im Gegensatz zu Audi vor allem auf eine breite Präsenz in vielen Skigebieten Europas und war in der Wintersaison 2012/2013 in 22 bedeutenden Wintersportdestinationen auf Werbeflächen vertreten.

Viessmann verfolgt durch seine langfristigen Engagements seit 20 Jahren vor allem die Ansprache von Endkunden und nutzt den Wintersport in erster Linie zu Imagezwecken und zur Erhöhung der nationalen und internationalen Bekanntheit. Anders als bei Audi und BMW geht es Viessmann nicht um die Positionierung bzw. Bewerbung eines speziellen Produktes oder einer Technologie, sondern um die Etablierung bzw. den weiteren Ausbau seines positiven Images und damit verbunden auch die Realisierung von ökonomischen Zielen. (vgl. SPONSORS 5/2013, Abrechnung im Frühjahr)

Ziel der globalen Sponsoringstrategie von Adidas ist es, in nahezu allen olympischen Sportarten sowohl im Winter- als auch im Sommersport präsent zu sein. Als Ausrüster des Deutschen Skiverbandes und verschiedener internationaler Skiverbände verfolgt Adidas in erster Linie die psychologische Zielstellung, einer Erhöhung der Bekanntheit im Wintersportmarkt.

7.3 Vergleich der Sponsoring-Budgets

Sponsoring-Budgets der ausgewählten Unternehmen im Wintersport	
Audi	12 Millionen Euro jährlich (Stand: 2012)
BMW	Rund 2 Millionen Euro jährlich in der Saison 2011/2012 (vgl. SPONSORS 11/11)
Viessmann	Rund 6 Millionen Euro jährlich in der Saison 2011/2012 (vgl. SPONSORS 11/11)
Adidas	Keine Angabe

Tabelle 2: Übersicht der Sponsoring-Budgets der ausgewählten Unternehmen, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SPONSORS 11/2011

Hinsichtlich des Sponsoring-Budgets im Wintersport machen die Unternehmen keine aktuellen Angaben zur bevorstehenden bzw. laufenden Saison 2013/2014. Nach Informationen des Magazins SPONSORS (vgl. 11/2011: 40) lag das Budget bei Audi dem

größten Sponsor im Wintersport für die Saison 2011/2012 bei rund 12 Millionen Euro. Konkurrent BMW investierte in dieser Saison nur rund 2 Millionen Euro. Aktuelle Schätzungen gehen von einem Sponsoringbudget von rund 3,5 Millionen für die laufende Wintersaison 2013/2014 aus. Das Unternehmen Viessmann, obwohl in deutlich mehr Sportarten aktiv als Audi investierte 2011/2012 nur rund die Hälfte in seine Wintersportengagements. Dies lässt sich damit begründen, dass Audi nach eigenen Angaben einen großen Teil seines Sponsoring-Budgets in die Aktivierung steckt. Zudem sind die Sponsoringpakete in der Sportart Ski Alpin am teuersten und wie bereits in Kapitel 5.6 erwähnt sind Engagements als Titelsponsor kostenintensiver als Engagements als Presenting- oder Hauptsponsor. (vgl. SPONSORS 11/2011:40)

Die beiden nachfolgenden Abbildungen beschreiben den Zusammenhang zwischen dem Sponsoring-Index und den Sponsoring-Rechtekosten (gesamt) im Jahr 2012. Man könnte anhand dieser Daten behaupten, dass eine große Investition in Sponsoringrechte automatisch auch eine höhere Bekanntheit und damit einen höheren Sponsoring-Index für die Unternehmen mit sich bringt. Auffällig ist, dass vor allem die „Olympia-Partner“ des DOSB Audi und Adidas mit Rechtekosten von über 60 Mio. Euro einen hohen Sponsoring-Index Wert erzielen. Allerdings gibt es mit Lufthansa, Puma oder O2 auch Unternehmen die deutlich geringere Rechtekosten haben und einen ähnlich hohen Sponsoring-Index, d.h. einen hohen Bekanntheitsgrad, im Jahr 2012 erzielen. Das bedeutet, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass allein hohe Investitionskosten automatisch zu großer Bekanntheit führen sondern weitere Variablen wie die Aktivierung der Sponsoringmaßnahmen, der zeitliche Rahmen der Engagements sowie die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten Einfluss auf die Bekanntheit nehmen. (Serviceplan/Sky Media Network, Deutscher Sponsoring-Index 2012)

Matrix Sponsoring-Performance in Abhängigkeit vom eingesetzten Budget

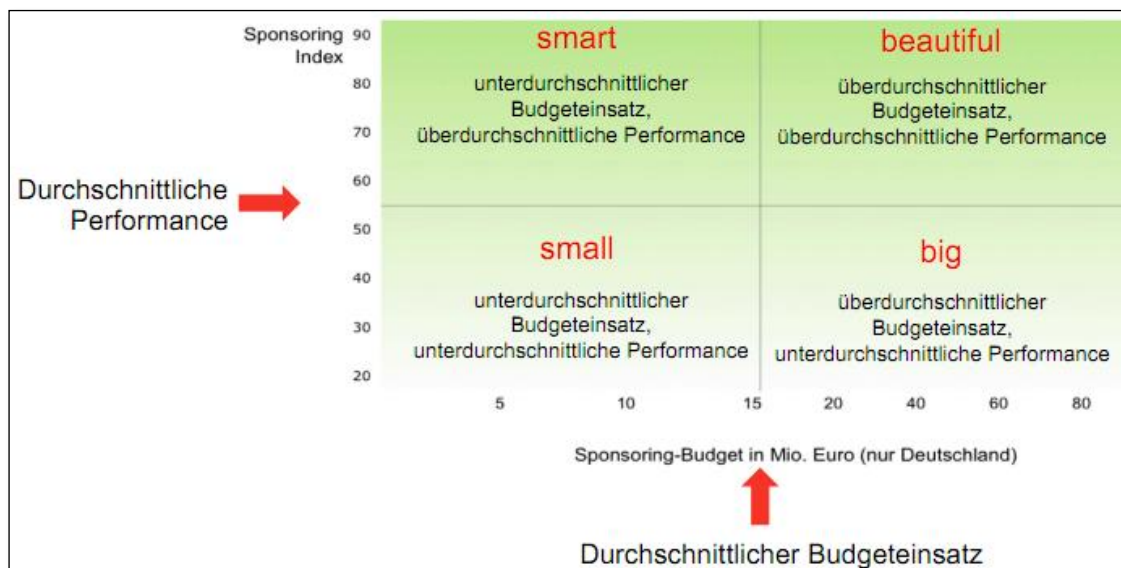


Abbildung 14: Matrix Sponsoring-Performance in Abhängigkeit vom eingesetzten Budget, Quelle: Serviceplan, Deutscher Sponsoring-Index 2012

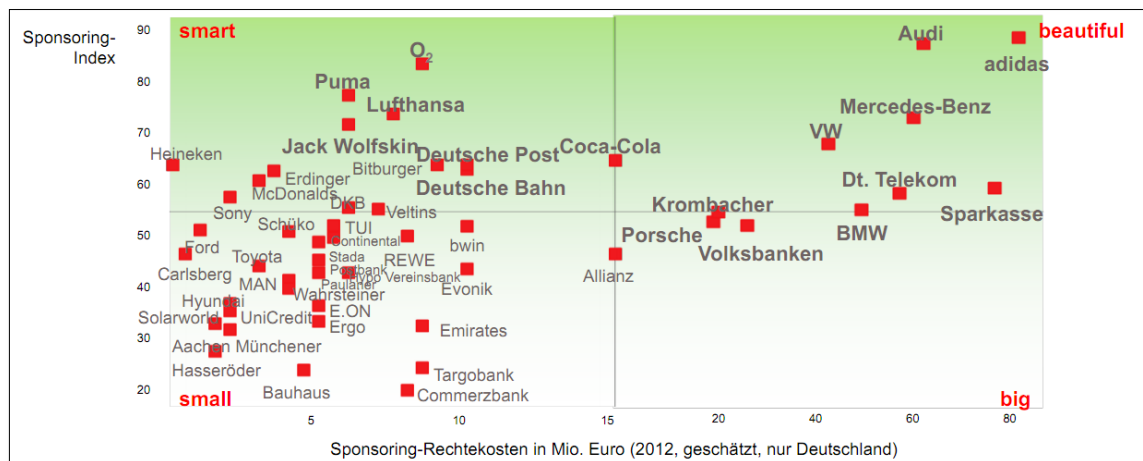


Abbildung 15: Relation von Sponsoring-Index und Sponsoring Rechtenkosten in Mio. Euro 2012, Quelle: Serviceplan/Sky Media Network, Deutscher Sponsoring-Index 2012

7.4 Vergleich des zeitlichen Rahmens

	Aktiver Sponsor seit	Laufzeit in ausgewählten Sportarten (bis einschließlich Saison bzw. Jahr)				Verbands-sponsoring DSV
		Biathlon	Ski Alpin	Skispringen	Skilanglauf	
Audi	1983		2017/2018			2017/2018
BMW	2010	2013/2014			2013/2014	
Viessmann	1993	2013/2014		2017/2018	2017/2018	
Adidas	1978			2014		2018

Tabelle 3: Vergleich der Laufzeiten von Sponsoring Engagements, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SPONSORs 11/2013: 28f.

Vergleicht man die Engagements der Unternehmen so kann man feststellen, dass sich die Unternehmen Audi, Viessmann und Adidas alle bereits seit mehr als 20 Jahren im Wintersport engagieren. Diese Tatsache lässt vermuten, dass die Unternehmen mit Ihren Engagements in den letzten Jahren ihre Kommunikationsziele erreichen konnten und Sportsponsoring ein wirkungsvolles Kommunikationsinstrument in Ihrem Marketing-Mix darstellt. Desweiteren deuten die langfristigen Vertragsverlängerungen bei Viessmann und Audi darauf hin, dass man auch in den nächsten Jahren großes Potential im Wintersport-Sponsoring sieht. Das Engagement von BMW im Rahmen des Verbands- und Veranstaltungssponsorings endet nach der aktuellen Wintersaison. Allerdings deutet alles auf eine Verlängerung des Sponsorships hin. Die Unternehmensverantwortlichen für Sponsoring bei BMW äußerten sich in aktuellen Interviews positiv über die Engagements im Wintersport und gaben an, diese in den kommenden Jahren ausweiten zu wollen. (vgl. SPONSORs 1/2014, BMW weitet Sponsoring im Wintersport aus)

7.5 Vergleich der Interinstrumentellen Integration am Beispiel Online- und Internetkommunikation

Im Rahmen einer erfolgreichen Aktivierung und Umsetzung von Sponsoring Engagements ist die Bedeutung von Online- und Internetkommunikation in den letzten Jahren

stark gestiegen. In diesem Zusammenhang hat die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook im Rahmen der Kommunikationspolitik deutlich zugenommen. Durch einen Austausch und die Interaktion mit den Zielgruppen in sozialen Netzwerken lässt sich die Wirkung von Sponsoringengagements intensivieren und auch die Wirkungs-dauer verlängern. Vor allem der Multiplikatoreffekt in sozialen Netzwerken bietet Unternehmen, die sich als Sponsor engagieren großes Potential für einen positiven Imagetransfer innerhalb der Zielgruppen. Hat ein User eine positive Einstellung gegenüber einem bestimmten Sponsor oder eines gesponserten Events bzw. Sportlers, so teilt er diese oft auch über Communities, Blogs, Foren und andere soziale Netzwerke mit seinen Freunden. Im Rahmen dessen kann durch den Multiplikatoreffekt mit Social-Media Kanälen eine größere Zielgruppe erreicht werden als mit klassischen Kanälen wie TV, Radio oder Zeitungen. (vgl. Media 41, 5/2013)

Die Audi AG, die im Juni den Platz zwei im Ranking für „Social-Media Aktivitäten“ aller deutschen Unternehmen belegte, hat aktuell noch keine separaten Facebook-Seiten für die Sportarten Wintersport, Golf und Segeln. Lediglich für den Bereich Motorsport führt Audi die Facebook-Seite „Audi Sport“, auf der über alle Motorsport Engagements des Unternehmens berichtet wird. (vgl. Facebook Seite Audi Sport) In Anbetracht des Stellenwertes des Wintersport-Sponsorings für das Unternehmen ist die Verbesserung der Social-Media Präsenz im Bereich aller geförderten Sportarten als Reserve für die Zukunft anzusehen.

Ähnlich verhält es sich bei BMW. Auch dieses Unternehmen hat bisher keine eigene Facebook Seite auf der über die Sponsoring Engagements im Wintersport berichtet wird. Im Bereich Sportsponsoring gibt es nur die Facebook Seite „BMW Sport“ in der fast ausschließlich über den Motorsport berichtet wird. (vgl. Facebook Seite BMW Sport)

Auch bei Adidas findet man im Web keine Facebook Seite, die sich mit dem Sportsponsoring befasst und auch auf der Webseite des Unternehmens lassen sich keine konkreten Angaben zu Sponsoring-Engagements des Unternehmens finden.

Im Gegensatz zu diesen drei Unternehmen verfolgt Viessmann auf Facebook eine zielgerichtete Social-Media Strategie. Vor allem in der Wintersaison berichtet Viessmann intensiv von allen Weltcup-Veranstaltungen und stellt den Usern aktuelle Informationen und Bilder zur Verfügung. Viessmann bindet zudem die Athleten aktiv in Ihre Social-Media Kommunikation ein. Beispielsweise drehte das Unternehmen mit rund 30 geförderten Athleten im Oktober Episoden von „Dingsbums“, wo sich die Athleten gegenseitig verschiedene Begriffe erklären mussten und dabei sichtlich Spaß hatten. Diese Video-Episoden werden nun während der Wintersaison fortlaufend veröffentlicht und zeigen die Athleten auch einmal in einer lockeren und lustigen Atmosphäre abseits

der Wettkämpfe. Zu Weihnachten veröffentlichte Viessmann zudem Videobotschaften verschiedener geförderter Athleten. Neben der aktiven Einbindung der Sportler versucht das Unternehmen auch die User direkt anzusprechen und Meinungen und Feedback einzuholen. So werden auf Facebook bspw. Umfragen durchgeführt oder die User zu ihren persönlichen Highlights des vergangenen Wintersport-Wochenendes befragt. (vgl. Facebook Seite Viessmann Sport)

Im Bereich der Nutzung von Social-Media Kanälen für das Wintersport-Sponsoring kann man zusammenfassend auf Basis der kritischen Analyse konstatieren, dass von den vier ausgewählten Unternehmen Viessmann aktuell die am besten und weitesten entwickelte Strategie verfolgt. Bei den Unternehmen Audi, Adidas und BMW besteht im Rahmen der Interinstrumentellen Integration der Onlinekommunikation in sozialen Netzwerken ein deutliches Verbesserungs- und Optimierungspotential.

7.6 Wahrnehmung und Bekanntheit der Engagements in der Bevölkerung

Zur vertiefenden Analyse des Unternehmensvergleichs soll im Folgenden anhand einiger Studien und Befragungen die Wahrnehmung und Bekanntheit der Sponsoren in der Öffentlichkeit aufgezeigt werden.

Die jährlich erscheinende Studie „Deutscher Sponsoring Index“, ermittelt anhand der fünf Parameter: Bekanntheit, Authentizität, Emotionalität, Brand Lift, Präferenz und Effizienz einen Gesamtscore des Sponsoringerfolgs von Unternehmen.

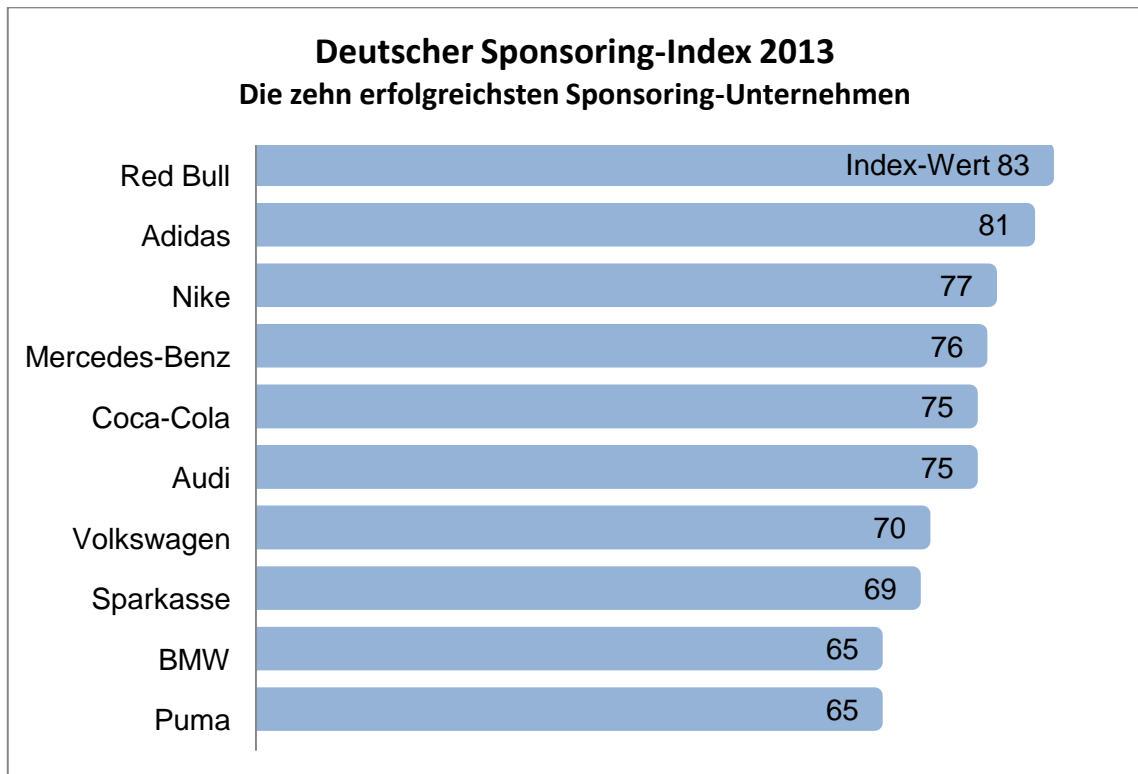


Abbildung 16: Die zehn erfolgreichsten Sponsoring-Unternehmen 2013, eigene Darstellung, Quelle: Serviceplan/Sky Media, Deutscher Sponsoring Index 2013,

Mit den Unternehmen Adidas, das im Deutschen Sponsoring Index Rang zwei hinter Red Bull belegt, sowie Audi auf Rang sechs und BMW auf Rang neun, konnten sich drei der im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Unternehmen unter den Top 10 der erfolgreichsten Sponsoring-Unternehmen platzieren. Allerdings ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass der Deutsche Sponsoring-Index alle gesponserten Sportarten und Sponsoring-Engagements wiedergibt.

Im Folgenden soll die Bekanntheit von Sponsoren im Bereich Wintersport in Deutschland aufgezeigt werden.

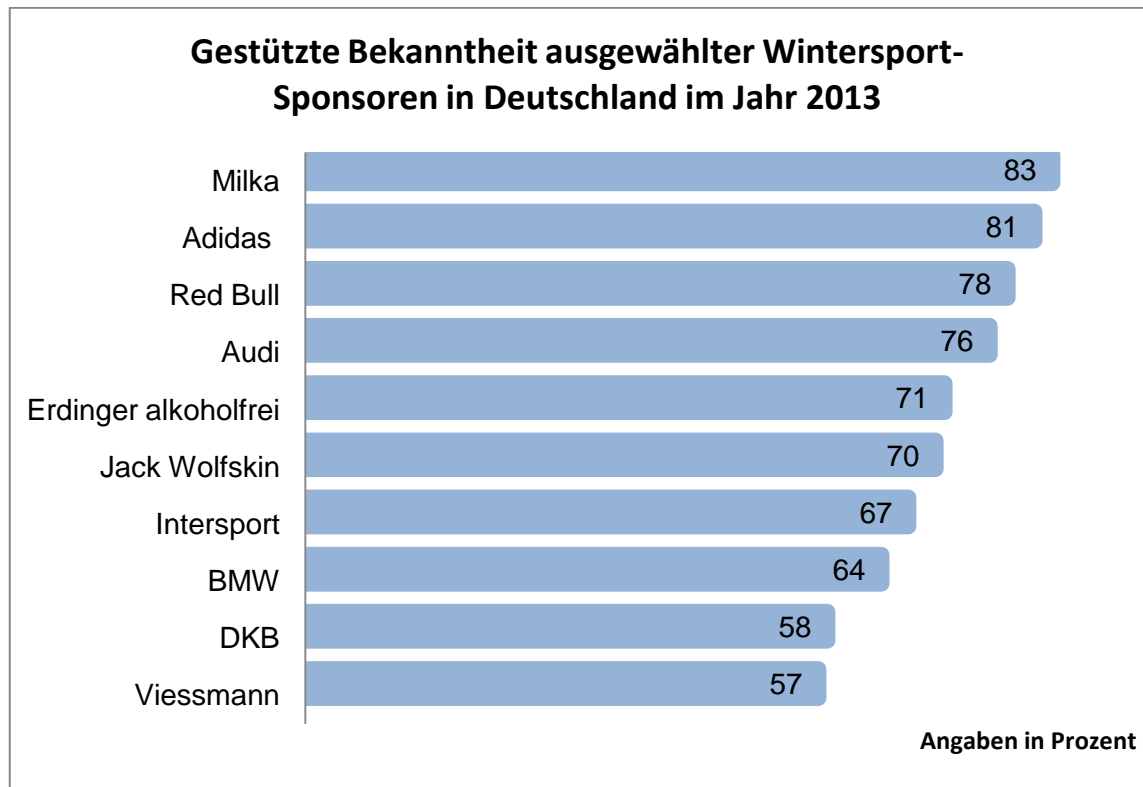


Abbildung 17: Gestützte Bekanntheit von Wintersport-Sponsoren, eigene Darstellung, Quelle: Repucom Wintersport Analyse 5/2013

Betrachtet man die gestützte Bekanntheit von Wintersportsponsoren im Jahr 2013 kann man feststellen, dass Milka die Spitzenposition behauptet. Gestützte Bekanntheit bedeutet, dass den Befragten die Frage gestellt wurde: „Ist Ihnen Unternehmen xy als Sponsor im Wintersport bekannt.“

Mit 83 Prozent Bekanntheit ist Milka ein gutes Beispiel, dass sich langfristig angelegte Engagements im Sportsponsoring auszahlen. Bereits seit mehr als 15 Jahren ist Milka im Wintersportsponsoring aktiv. In den erfolgreichsten Zeiten des Skispringens als Sven Hannawald und Martin Schmitt den Weltcup dominierten, erfreute sich diese Sportart auch in der Öffentlichkeit einer unglaublich großen Beliebtheit. Testimonials wie Martin Schmitt machten die Marke mit der lila Milka-Kuh berühmt und auch heute ist sie bei Weltcups im Skispringen und Ski Alpin nicht mehr wegzudenken. Mit 81 Prozent belegt die Firma Adidas Rang zwei in der Bekanntheitsskala, dicht gefolgt von Red Bull, das in den letzten drei Jahren deutlich in der Bekanntheit zulegen konnte. Mit Audi auf Platz vier (76 Prozent) und Viessmann auf Platz zehn (57 Prozent) konnten sich alle im Rahmen dieser Arbeit ausgewählten Unternehmen unter den Top 10 der bekanntesten Wintersportarten platzieren.

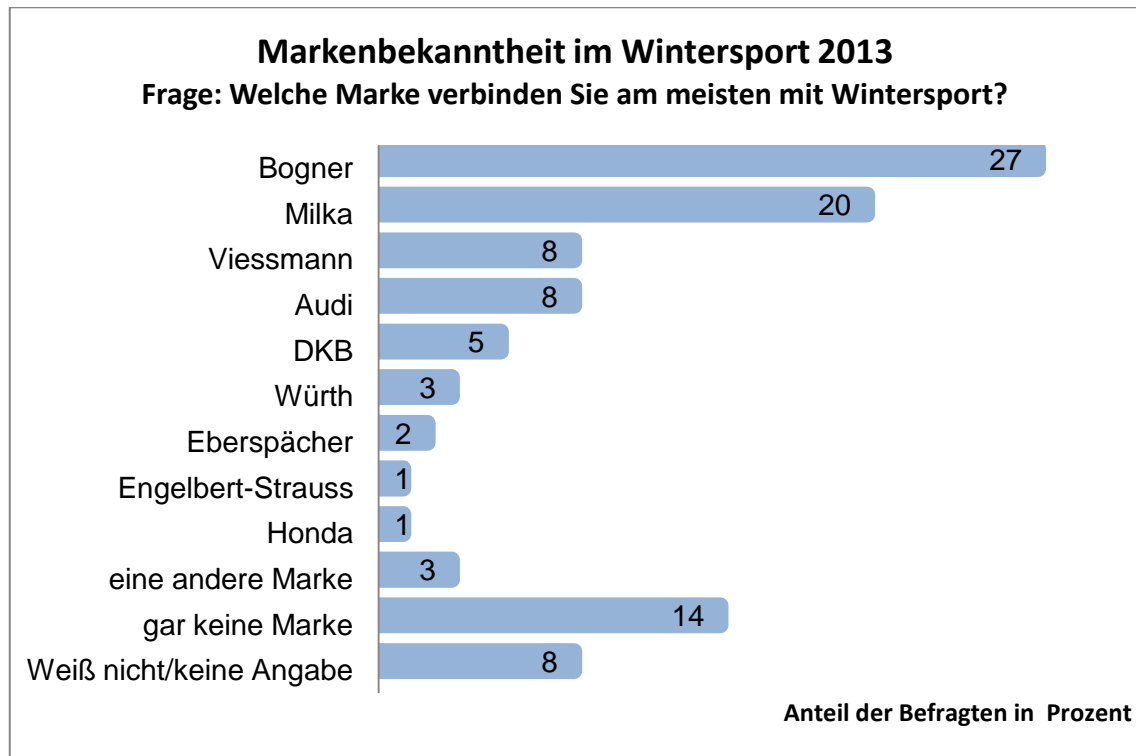


Abbildung 18: Markenbekanntheit im Wintersport 2013, eigene Darstellung, Quelle: Statista 2013

Ein differenziertes Bild bietet sich in einer aktuellen Umfrage, in der die Bekanntheit von Marken bzw. Unternehmen „ungestützt“ ermittelt wurden. Das bedeutet, die Befragten bekamen die Frage gestellt: „welche Marke verbinden sie am meisten mit Wintersport?“ Auffällig ist, dass sich auf den ersten sechs Rängen ausschließlich Unternehmen platzieren, die sich seit Jahren, teilweise seit Jahrzehnten im Wintersport-Sponsoring engagieren. Audi und Viessmann, bereits seit 1983 bzw. 1993 als Sponsor aktiv, rangieren dabei hinter Bogner und Milka auf Rang drei und vier. Im Vergleich zur gestützten Bekanntheit in Abbildung 17, wo Adidas auf Rang zwei hinter Milka rangiert, sehen die Befragten Adidas in dieser Erhebung nicht in erster Linie als Wintersportsponsor an.

Man könnte aus diesem Grund vermuten, dass die Befragten Adidas aufgrund seiner insgesamt hohen Popularität in sehr vielen Sportarten automatisch auch mit dem Wintersportsponsoring in Verbindung bringen.

BMW, das sich erst seit 2010 im Wintersport-Sponsoring engagiert, wird von den Befragten (noch) nicht mit Wintersport in Verbindung gebracht.

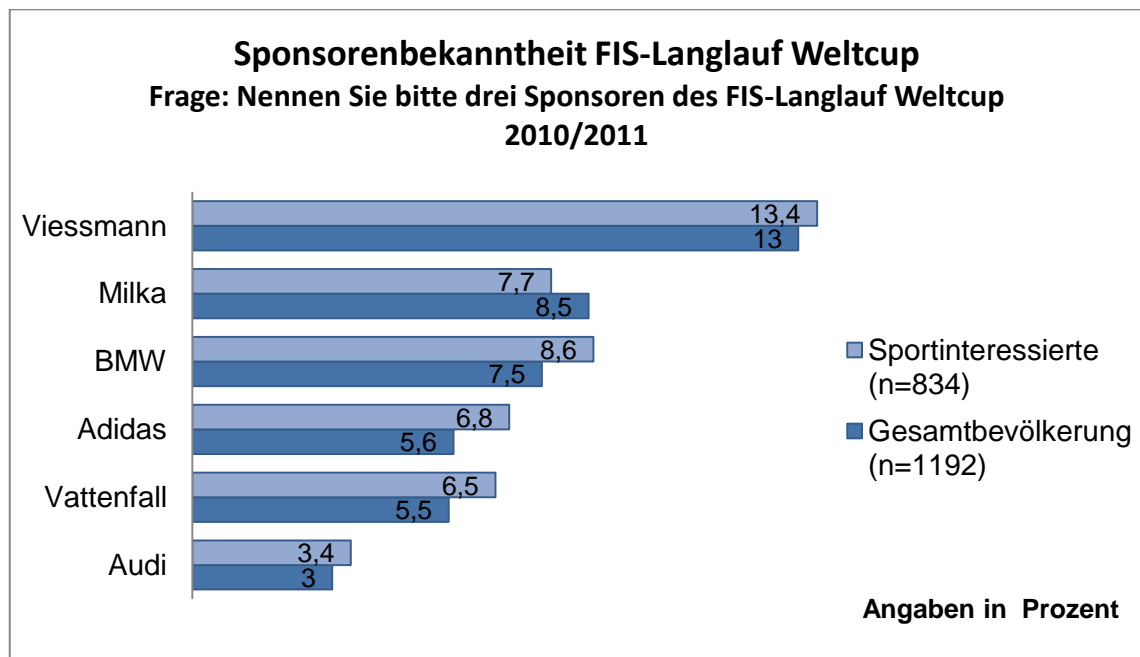


Abbildung 19: Sponsorenbekanntheit Skilanglauf Weltcup, eigene Darstellung, Quelle: SPONSORs 5/2011

Betrachtet man den Skilanglauf-Weltcup in der Saison 2010/2011 als ausgewähltes Beispiel so kann man feststellen, dass sich die Kontinuität des Unternehmens Viessmann, das bereits seit 1993 im Wintersportmarketing und seit 16 Jahren im Skilanglauf aktiv ist, auszahlt hat. Interessant ist auch, dass BMW, erst seit der Saison 2010/2011 als Sponsor im Wintersport aktiv, einen höheren Bekanntheitsgrad hat als bspw. Konkurrent Audi, der sich schon sehr viel länger in dieser Sportart engagiert. Allerdings muss man in diesem Zusammenhang erwähnen, dass Audi im Langlauf in der Saison 2010/2011, nach der die Befragung durchgeführt wurde, kein Titel- oder Presentingsponsor war.

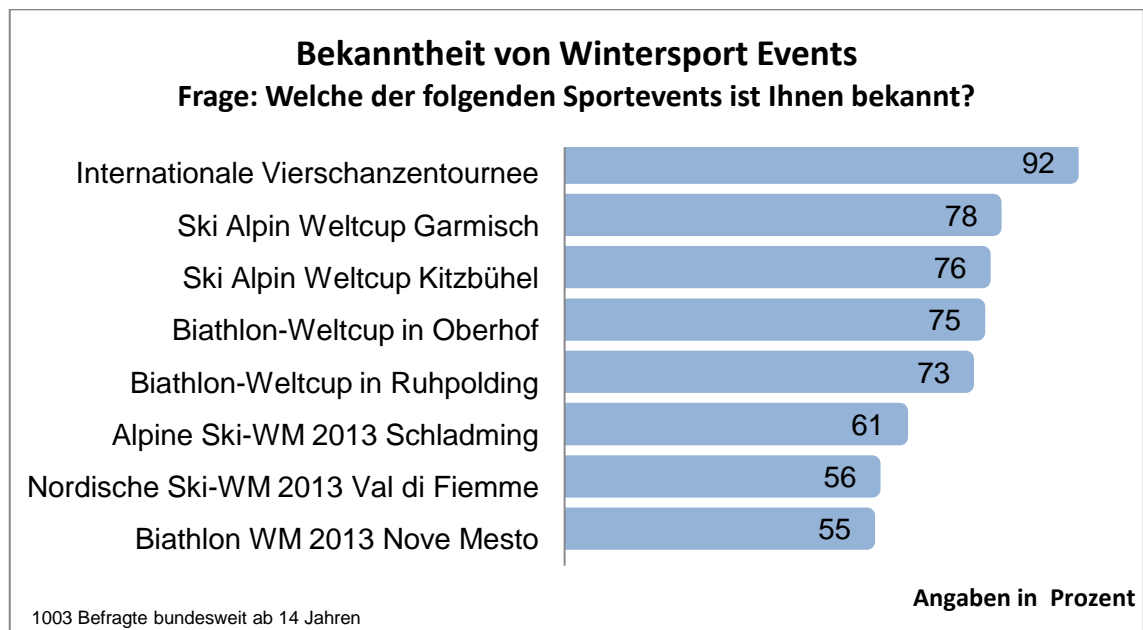


Abbildung 20: Bekanntheit Wintersport Events Saison 2012/2013, eigene Darstellung, Quelle: SPONSORS 5/2013

Untersucht man die Bekanntheit der bedeutendsten Events kann man konstatieren, dass die Vierschanzentournee sich in den letzten Jahren zu einer eigenen Marke mit einem sehr hohen Bekanntheitsgrad entwickelt hat. 92 Prozent der über 1000 Befragten Personen im Rahmen der Studie gaben an diese Veranstaltung zu kennen. Trotz der Tatsache, dass Biathlon in Deutschland die reichweitenstärkste und beliebteste Sportart ist, rangieren die beiden Ski Alpin-Weltcupveranstaltungen in Garmisch und Kitzbühel noch vor dem bekanntesten Biathlon Event, dem Weltcup in Oberhof. Es liegt nahe zu vermuten, dass eine Veranstaltung wie die Vierschanzentournee, die jedes Jahr im gleichen Zeitraum und an denselben Orten stattfindet sich langfristig mehr in den Köpfen der Menschen verankert als Veranstaltungen die zu wechselnden Terminen stattfinden.

Interessant ist, dass die Weltmeisterschaften im Ski Alpin, Nordisch und Biathlon nur auf den Rängen sechs und acht in der Bekanntheit rangieren. Insbesondere überraschend ist die Tatsache, dass die Biathlon-WM in der Bekanntheit hinter der Alpinen und Nordischen Ski-WM rangiert. Man könnte durchaus behaupten, dass die Bekanntheit von einzelnen Weltmeisterschaften in einem Zusammenhang mit dem Austragungsort steht. Die Biathlon-Weltmeisterschaften im Jahr 2012 in Ruhpolding erzielte in Umfragen nach der Saison die höchste Bekanntheit hinter der Vierschanzentournee, während die Biathlon WM in Nove Mesto (Tschechien) in der Umfrage nach der Wintersaison 2013 lediglich auf Rang acht der bekanntesten Events genannt wurde.

Allerdings sollte in diesem Zusammenhang darauf verwiesen werden, dass eine hohe Bekanntheit eines Events in der Öffentlichkeit nicht automatisch impliziert ob und wie

das Engagement eines Sponsors bei einem Event wahrgenommen wird. Einige Studien zur Wirkungsmessung belegen allerdings, dass eine hohe positive Korrelation zwischen dem Grad der Bekanntheit des Events und der Wahrnehmung der Eventsponsoren besteht.

Hinsichtlich der im Rahmen dieser Arbeit ausgewählten Unternehmen könnte man vermuten, dass vor allem Viessmann als Sponsor der Vierschanzentournee sowie Presenting-Sponsor des Biathlon-Weltcups eine große öffentliche Wahrnehmung erfährt. Von den bekanntesten Events (vgl. Abb. 20) ist BMW nur im Rahmen des Biathlon-Weltcups präsent. Da Biathlon jedoch die Sportart mit der höchsten TV-Reichweite ist, liegt es nahe, dass BMW eine hohe Wahrnehmung bei live-Übertragungen erzielte. Audi konnte in der Saison 2012/2013 vor allem mit seinem Engagement als Titelsponsor des alpinen Skiweltcups und als Presenting-Sponsor der alpinen Ski-Weltmeisterschaft in Schladming in der Bekanntheit punkten.

Man kann anhand der Ergebnisse der Umfrage darauf verweisen, dass Biathlon zwar insgesamt gesehen die bekannteste und über eine komplette Wintersaison die Sportart mit den höchsten TV-Reichweiten ist. Allerdings genießt im Rahmen der Umfrage zur gestützten Bekanntheit die Vierschanzentournee als Einzelveranstaltung die größte Popularität.



Abbildung 21: Sponsorenbekanntheit Biathlon-WM 2012, eigene Darstellung, Quelle: SPONSORS 4/2012

Nimmt man die Sponsorenbekanntheit der Biathlon-Weltmeisterschaft 2012 als konkretes Beispiel eines Veranstaltungs-Sponsorings kann man konstatieren, dass sowohl Viessmann, BMW als auch Audi auf den Rängen zwei, vier und fünf eine sehr hohe Bekanntheit in der bedeutendsten Wintersportart Deutschlands verzeichnen konnten. Audi, obwohl kein Eventsponsor, konnte mit Platz fünf trotzdem eine Spitzenposition behaupten, was auf das langjährige Interesse in verschiedenen Wintersportarten zurückzuführen ist. Man könnte somit behaupten, dass das Publikum ein Unternehmen weiter mit einer Sportart oder einem Event assoziiert, auch wenn das Unternehmen nicht (mehr) direkt als Sponsor tätig ist.

Interessant ist die Tatsache, dass E.ON, Titelsponsor der Biathlon-Weltmeisterschaft von den „sportinteressierten“ nur an sechster Stelle genannt wird. Demgegenüber belegt das Unternehmen Erdinger, als einer von vier Hauptsponsoren unangefochten den ersten Platz in der Bekanntheit. Mit Viessmann und DKB rangieren die beiden Presenting-Sponsoren aber zumindest auf den Rängen zwei und drei

7.7 Die Zukunftsperspektive des Sportsponsorings

Status quo

Um das Ansehen und die Bedeutung des Sponsorings in der Bevölkerung mit Daten zu belegen, soll exemplarisch der Deutsche Sponsoring-Index 2012 verwendet werden. Im Rahmen dieser Studie wurden 4.020 Bundesbürger im Alter von 14-79 Jahren befragt.

- 91% gaben an, dass Veranstaltungen nicht mehr ohne Sponsoren auskommen würden
- 74% der Deutschen finden, dass Sponsoring ein Teil der Unterhaltungsindustrie ist und einfach dazu gehört
- 84% finden gut, „dass sich Unternehmen durch Sponsoring-Aktivitäten engagieren und andere fördern“
- 72% finden, „dass die Unternehmen mit Sponsoring-Aktivitäten einen Beitrag für unsere Gesellschaft leisten“

(vgl. Serviceplan/Sky Media Network, Deutscher Sponsoring-Index 2012)

Perspektive im Wintersport

In den letzten Jahren wurden vom internationalen Skiverband (FIS) zahlreiche Strukturen im Wintersport verändert und optimiert. Sponsorenpakete wurden reduziert, um

mehr Qualität statt Quantität in die Sponsorenlandschaft des Wintersports zu bringen. (vgl. SPONSORS 11/2011: 40) Dennoch wurde in Interviews, die mit Managern der sechs erfolgreichsten Unternehmen im Wintersportmarketing geführt wurden deutlich, dass es in dieser Hinsicht noch Verbesserungspotential gibt. Bernhard Graf, Head of Marketing bei E.ON, Titelsponsor des Biathlon-Weltcups, führt in diesem Zusammenhang an: „Man sollte durchaus über eine weitere Reduzierung nachdenken“, denn vor allem auf den Athleten sind aus seiner Sicht noch „deutlich zu viele Werbelogos zu sehen“. (SPONSORS 11/2011: 40) Dieser Ansicht folgt auch Magnus Wiese, Leiter Events, Ausstellungen und Sportmarketing bei BMW mit der Aussage, dass er „gern den ein oder anderen Werbepartner weniger im Weltcup sehen“ würde. Als negatives Beispiel führt er in diesem Zusammenhang den Skilanglauf-Weltcup an, wo das Organisationskomitee ein Sponsoringpaket individuell vermarkten kann, was aus Sicht von Wiese zu einer Störung des Gesamtwerbebildes führt. (vgl. SPONSORS 11/2011: 40)

Einen konträren Standpunkt im Vergleich zu seinen Kollegen vertritt Andreas Gollhofer, Manager Sponsoring & Eventmarketing bei Milka indem er ausführt, dass man die Anzahl der Sponsorenpakete keinesfalls weiter reduzieren sollte. Er legt dar: „wir sind am Ende der Fahnenstange angelangt, [...] wenn es noch weniger werden, steigt das Preisniveau noch weiter, dann wird es zu teuer.“ (SPONSORS 11/2011: 40)

Ganzheitlich betrachtet, wird der Werbeplattform Wintersport aber ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt und aus Sicht der interviewten Unternehmensvertreter wird die Zukunftsperspektive der Sponsoringplattform positiv bewertet. (vgl. SPONSORS 11/2011: 40)

Bruno Marty, Manager bei Infront führt in einem im Dezember 2011 in Horizont.net erschienenen Interview an: „Potenzial besteht nach wie vor in der aktiven Nutzung des Sponsorings – bisher sind es nur einzelne Marken, die ihre vielfältigen Sponsoring-Engagements umfassend vernetzen und aktivieren.“ (vgl. Horizont.net, 12/2011, Wintersport)

Generelle Prognose im Sport-Sponsoring Markt

Betrachtet man den globalen Sponsoringmarkt so kann man konstatieren, dass deutsche Sponsoren eine gewichtete Rolle im internationalen Sportmarkt spielen.

Im Rahmen einer Präsentation zur Olympiabewerbung Münchens für die Olympischen Spiele 2018 machte Katharina Witt im April 2011 den Stellenwert der deutschen Wirtschaft deutlich, indem sie anführt: „50% der weltweiten Sponsorengelder in den sieben Wintersportarten kommen von deutschen Unternehmen.“ (merkur-online.de, Deutschland Hauptsponsor des Wintersports) Um dies mit einem Beispiel zu belegen lässt sich

anführen, dass BMW und Adidas die Olympischen Spiele 2012 in London unterstützten und VW die Olympischen Winterspiele in Sotschi 2014 als Fahrzeugsponsor mit über 3100 Fahrzeugen unterstützt. (vgl. Webseite, DOSB/Volkswagen) Darüber hinaus ist Adidas Ausrüster unzähliger Teams in vielen verschiedenen Sportarten und weltweit in nahezu allen Märkten vertreten.

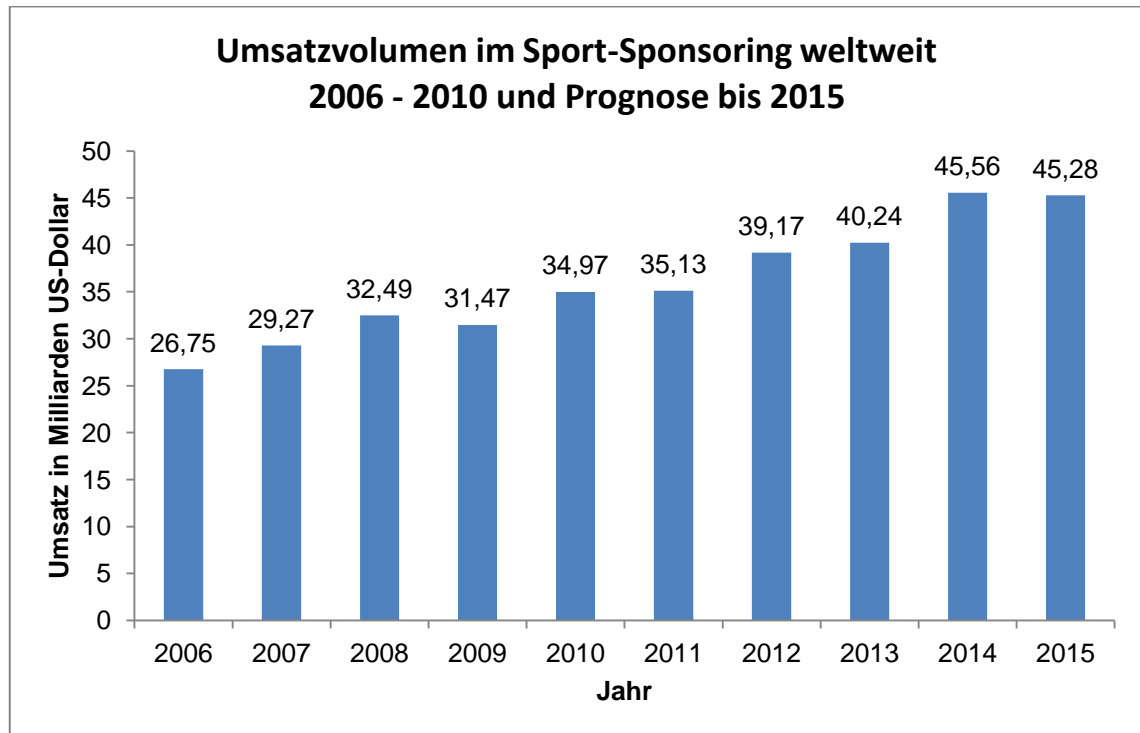


Abbildung 22: Umsatzvolumen im Sport-Sponsoring weltweit 2006 – 2015, eigene Darstellung, Quelle: PwC, *Changing the game* 2011, Seite 29

In der Darstellung zum Umsatzvolumen im Sportpsponsoring weltweit kann man eine kontinuierliche Steigerung der jährlichen Umsätze von 2006 bis 2013 erkennen. Auch für die Jahre 2014 bis 2015 wird mit einem weiteren Wachstum gerechnet und ein Umsatzvolumen von rund 45 Milliarden US-Dollar prognostiziert.

Im Szenario 2020, einer vom Fachverband Sponsoring (FASPO) im März 2011 veröffentlichten Prognose zur Entwicklung des Sponsorings werden 20 Thesen zu Trends und Perspektiven im Sponsoring vorgestellt.

Unter anderem genannt werden:

- „Die deutsche Wirtschaft investiert 2020 ca. 7,5 Mrd. Euro (2011: 4,2 Mrd. Euro) in Sponsoring
- Sponsorships werden stärker mit Handel, POS, Direktmarketing und Verkauf auf dem Event verknüpft

- Sponsoring hat die Marktführerschaft für emotionale Kommunikation im Werbemarkt erlangt
- Sponsoring ist nach Rundfunk- und Pressemedien weiterhin drittgrößtes Kommunikationsmedium“

(Sponsoring Szenario 2020, FASPO)

Der Trend wird in den nächsten Jahren ganz klar zum „multimedialen“ Sportgenuss gehen. Im Bereich der Mediennutzung gab es die deutlichsten Zuwächse in der Kategorie Internet. Für die Unternehmen wird es zukünftig eine Herausforderung sein, sich auf diese Entwicklung einzustellen und seinen Zielgruppen interessante Inhalte im Bereich der sozialen Medien anzubieten und aktiv mit ihnen zu interagieren. Eine weitere Herausforderung wird es sein Sportler und Initiativen im Nachwuchsbereich stärker zu unterstützen als bisher. Denn nur wenn auch künftig in möglichst vielen Sportarten deutsche Athleten Spitzenleistungen zeigen und Siege feiern, werden sich die Menschen mit der Sportart identifizieren. Für die Sponsoren ist dies die Basis, um die langfristigen Sponsoringziele zu erreichen. (Forum Wintersport im Dialog, Trends und Herausforderungen)

8 Schlussbetrachtung

Sportsponsoring ist die mit Abstand bedeutendste Erscheinungsform des Sponsorings. In den vergangenen Jahren hat sich Sportsponsoring als Instrument der Marketingkommunikation weiter etabliert und nimmt als eines der wirkungsvollsten Kommunikationsinstrumente eine bedeutende Rolle im Marketing-Mix von Unternehmen ein. Bezüglich der in der Arbeit aufgegriffenen Fragestellungen lässt sich folgendes konstatieren: die analysierten Unternehmen verfolgen mit ihren Sponsoringengagements in erster Linie psychologische Ziele, insbesondere die Steigerung der Bekanntheit und die Verbesserung bzw. Stabilisierung des Images. Bezugnehmend auf die Beispielunternehmen kann man konstatieren, dass diese Zielstellungen durchaus mit sehr unterschiedlichen Strategien erreichbar sind. Grundvoraussetzung für den Erfolg jedes Sponsoringengagements ist es, dass Zielstellungen und Image von Sponsor und Gesponserten zusammen passen. Dies wird in der Praxis als der sogenannte „Sponsor-Fit“ bezeichnet. Um langfristig erfolgreich zu sein, muss ein Unternehmen bei seinen Zielgruppen vor allem glaubwürdig erscheinen, Sponsor und die geförderte Sportart bzw. der geförderte Sportler müssen zueinander passen und die Strategie muss konsistent und langfristig ausgerichtet sein.

Betrachtet man die vier ausgewählten Unternehmen, so kann man anhand der Aussagen der Unternehmensverantwortlichen und auf Basis der betrachteten Umfragen feststellen, dass jedes Unternehmen für sich passende Sportarten und Strategien gewählt hat, um seine Sponsoringziele zu erreichen und dementsprechend von einem günstigen „Sponsor-Fit“ ausgehen.

Geht man konkret auf die Beispielunternehmen ein, so kann man anführen, dass die Zielstellungen von Audi und BMW, die Positionierung der jeweiligen Allradtechnologie und der Wintersport als Plattform sehr gut zusammen passen. Auch Viessmann als Heizungsbauer hat nach eigenen Angaben mit dem Wintersport eine passende Sponsoringplattform gefunden, da Heizung und Winter(sport) gut zusammen passen. Adidas als Ausrüster aller acht Sportarten des Deutschen Skiverbandes erreicht auf der Training- und Wettkampfbekleidung der Athleten eine umfassende Präsenz in nahezu allen Wintersportarten.

Es ist deutlich geworden, dass alle ausgewählten Unternehmen den Wintersport erfolgreich als Kommunikationsinstrument nutzen, dies allerdings in unterschiedlicher Breite, mit unterschiedlichen Strategien und unterschiedlich hohem Budgeteinsatz.

Weiterhin konnte in der vorliegenden Arbeit herausgearbeitet werden, warum der Wintersport eine vielversprechende Plattform im Rahmen des Sponsorings darstellt.

Ein Erfolgsparameter, das den Wintersport besonders attraktiv für Unternehmen macht und Vorteile gegenüber sehr vielen Sommersportarten hat, ist die intensive und lange Berichterstattung in den öffentlich-rechtlichen Programmen. An jedem Wintersport-Wochenende wird bis zu neun Stunden täglich vom alpinen oder nordischen Skisport, Rodeln, Skeleton, Bob, Eisschnelllauf, Skicross und Snowboard live berichtet. Im Gegensatz zum Wintersport wird in vielen Sommersportarten wie bspw. Schwimmen, Leichtathletik, Turnen oder Laufsport aufgrund schlechterer Quoten deutlich weniger live berichtet.

Michael Lina, Leiter der Sportvermarktung bei ARD-Werbung Sales & Services führt in diesem Zusammenhang an: „Der Wintersport mit seinen spannenden Wettkämpfen hat bei den deutschen Zuschauern traditionell einen sehr hohen Stellenwert. Dies verzeichnen wir auch regelmäßig bei den TV-Reichweiten und liefern damit Sponsoren die höchste Aufmerksamkeit“ (W&V, Sponsoren erwärmen sich für Wintersport) „Das Interesse an den langen Wintersport-Strecken von ARD und ZDF ist vorhanden. Das beweisen die guten Quoten, die man mit anderen Formaten zur selben Sendezeit nicht erreichen würde.“ (Digitalfernsehen, Stielke 2013) Für die Sponsoren ist diese hohe Medienwirksamkeit zur Erreichung ihrer Zielstellungen sehr positiv. BMW erreichte in seiner ersten Saison als Wintersportsponsor 2010/2011 bspw. 118 Stunden Sendedauer und 30 Stunden On-Screen-Sichtbarkeit und lag damit nach eigenen Angaben über den Erwartungen. (vgl. Horizont.net, Zimmer 2011)

An dieser Stelle sollen die Erfolgsfaktoren, die Wintersport für sponsernde Unternehmen attraktiv machen, noch einmal zusammenfassend aufgeführt werden:

- hohe TV-Reichweiten und umfassende Berichterstattung während der gesamten Wintersaison, damit verbunden große „On-Screen-Präsenz“
- hohes Interesse an Wintersport in der Bevölkerung
- große Bandbreite an unterschiedlichen Wintersportarten
- große Beliebtheit und Sympathie von Individualsportlern aus dem Wintersport in der Bevölkerung
- geringe Kosten für Unternehmen speziell im Bereich des Individualsponsorings im Vergleich zu Sportarten wie bspw. Fußball, Formel 1, Golf oder Tennis

Dass Sportsponsoring ein wirkungsvolles Marketinginstrument ist, lässt sich mit folgenden Erfolgsparametern belegen:

- 56 der 100 größten deutschen Unternehmen sind im Sportsponsoring aktiv
- die umsatzstärksten deutschen Wirtschaftsunternehmen setzen in der Mehrzahl auf Sponsoring als Bestandteil ihres Kommunikations-Mix.

- von den acht deutschen Unternehmen, die unter den Top 100 der wertvollsten Marken der Welt vertreten sind engagieren sich sieben im Sportsponsoring
- 88 Prozent der Sponsoren sind überzeugt mit Sportsponsoring Image und Bekanntheit zu erhöhen
- 78 Prozent der Sponsoren sind sehr zufrieden mit ihren Sportsponsoring-Engagements
- 80 Prozent würden ihre Sponsorships im Sport weiterempfehlen
- 68 Prozent der Befragten gaben an Verträge bestehender Sponsoringengagements verlängern zu wollen

(vgl. Deutscher Sponsoring-Index 2012/ Sponsor Visions 2010/ SPONSORs 6/2013)

Als künftige Hauptherausforderung im Sportsponsoring führt Braun (2006: 308) an: „Sponsoren, die sich im Sport engagieren, werden in Zukunft noch stärker auf strategische Vernetzung und eine repräsentative, international vergleichbare Effizienz- und Erfolgskontrolle ihrer Sponsorships angewiesen sein.“ In der Studie Sponsor Visions 2010 gaben 76 Prozent der Befragten an, Sponsoring mit Online- und Internetkommunikation vernetzen zu wollen. (vgl. Sponsor Visions 2010: 32) Im Rahmen der Analyse der Beispielunternehmen zeigte sich, dass mit Ausnahme von Viessmann noch deutliches Verbesserungs- und Entwicklungspotential bei der Interinstrumentellen Integration des Sponsorings im Bereich Online- und Internetkommunikation besteht.

Dass Sportsponsoring ein großes Zukunftspotential für Unternehmen bietet und sich in den nächsten Jahren weiter positiv entwickeln wird, bestätigen zahlreiche Prognosen. Werden diese Potenziale von den Unternehmen genutzt, so ist davon auszugehen, dass das Sportsponsoring im Wintersport auch in den kommenden Jahren ein wesentlicher Bestandteil des Marketingmix von Unternehmen bleiben wird und noch stärker zur Zielerreichung der Unternehmen beitragen wird.

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas; **Stastny**, Petr (2006): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Braun, Karl (2006): Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring. Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren. Berlin, New York: Springer.

Bruhn, Manfred (2003): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4. Aufl. Wiesbaden, Frankfurt: Gabler; Finanz. Times, Deutschland.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. In: *Sponsoring*.

Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring. 3. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (DUV : Wirtschaftswissenschaft).

Dudzik, Thade (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Gabler Edition Wissenschaft Forschungsgruppe Konsum und Verhalten).

Kiendl, Stephanie C. (2007): Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft).

Kreutzer, Ralf (2006): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele : [bachelor geeignet]. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).

Kuß, Alfred (2006): Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele. In: *Marketing-Einführung*.

Marwitz, Christian (2006): Kontrolle des Sponsorings. State of the Art und methodischer Evaluationsansatz. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Gabler Edition Wissenschaft).

Meffert, Heribert; **Burmann**, Christoph; **Kirchgeorg**, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition).

Opresnik, Marc Oliver; **Rennhak**, Carsten (2012): Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Eine Einführung aus marketingorientierter Sicht. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Stockmann, Philip (2007): Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft).

Vest, Peter; Schmidt, Detlef (2009): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Woisetschläger, David (2006): Markenwirkung von Sponsoring. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden (Gabler Edition Wissenschaft).

Artikel aus Zeitschriften, Zeitungen, Magazinen und Internetquellen

Automobilwoche: Krix, Pia, BMW weitet Wintersport Engagement aus. 30.11.2012. URL: <http://www.automobilwoche.de/article/20121130/NACHRICHTEN/121139994/bmw-weitet-wintersport-engagement-aus#.UmlFa-UwJkU> [Stand 04.12.2013]

Audi Mediaservices: Drechsel, Moritz. 06.12.2012. URL: <https://www.audi-mediaservices.com/publish/ms/content/de/public/pressemitteilungen/2012/12/06/0.html> [14.12.2013]

Autozeitung: BMW hat die Nase vor Audi und Mercedes. 10.01.2013. URL: <http://www.autozeitung.de/auto-news/autohersteller-verkaufszahlen-2012-bmw-audi-mercedes-rangliste> [Stand 25.11.2013]

BBDO: Sponsoring Trends 2010. URL: http://www.bbdo-live.com/?page_id=1054 [Stand 19.11.2013]

Booz & Company 2012: Bernrat, Rainer. Der gesellschaftliche Wert des deutschen Spitzensports. URL: https://sporthilfe.de/upload/20120413_DSH_Studie_24191.pdf [14.12.2013]

Digitalfernsehen: Stiegel, Sebastian. Sommersportler klagen: Zu viel Wintersport im Fernsehen. 25.03.2013. URL: <http://www.digitalfernsehen.de/Sommersportler-klagen-Zu-viel-Wintersport-im-Fernsehen.100203.0.html> [Stand 15.12.2013]

Facebook Seite Viessmann Sport: URL: <https://www.facebook.com/viessmann.sport> [Stand 14.12.2013]

Facebook Seite BMW Sport: URL: <https://www.facebook.com/bmwSPORTpl> [Stand 14.12.2013]

Facebook Seite Audi Sport: URL: <https://de-de.facebook.com/AudiSport> [Stand 13.12.2013]

Focus Magazin 33/2009: Frank, Susanne, Milliarden in Bewegung. URL: http://www.focus.de/finanzen/news/marketing-milliarden-in-bewegung_aid_424505.html [Stand 20.11.2013]

Forum Wintersport im Dialog: Trends und Herausforderungen des Sponsoring im Wintersport. URL: http://ifw.iunworld.com/fileadmin/user_upload/winter/Forum_WiSpo_BerichtV2.pdf [17.12.2013]

Horizont.net 12/2011: Zimmer, Jochen. Sportsponsoring: Welche Strategien Allianz, Deutsche Bahn, Audi und die Telekom verfolgen. URL: http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Sportsponsoring-Welche-Strategien-Allianz%2C-Deutsche-Bahn%2C-Audi-und-die-Telekom-verfolgen_104247.html [Stand 05.12.2013]

Horizont.net: Hebben, Miriam, BMW wird Weltcup Sponsor im Biathlon und Langlauf. 23.06.2010. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Mega-Deal-BMW-wird-Weltcup-Sponsor-im-Biathlon-und-Langlauf_93016.html [Stand 05.12.2013]

Horizont.net: Zimmer, Jochen, Wintersport ermöglicht kontinuierliche Kommunikation für Marken. 01.12.2011. URL: http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Infront-Chef-Bruno-Marty-Wintersport-ermoeglicht-kontinuierliche-Kommunikation-fuer-Marken_104237.html [Stand 08.12.2013]

Infrontsports: Pressemitteilung 27.08.2009. URL: http://www.infrontsports.com/uploads/media/20090827_FIS_gründet_FIS_Marketing_AG_gemeinsam_mit_Tridem_Sports_und_Infront.pdf [Stand 08.12.2013]

IT Wissen: European Broadcasting Union EBU. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/European-broadcasting-union-EBU-Europaeische-Rundfunkunion.html> [Stand 10.12.2013]

Marketing Review St. Gallen 1/2013: Basbug, Globaler Markenerfolg mit Sportsponsoring.

Marke 41 - Das Marketingjournal: Brechtel, Detlef: 2/2012: 32

Media 41: Panten, Dirk, Sponsoring Goes Social Media. 5/2013, URL: http://www.ipsos.de/assets/files/presse/2013/publikationen/MEDIA41_0513_Sponsoring.pdf [Stand 20.12.2013]

Merkur Online: Deutschland Hauptsponsor des Wintersports. 05.04.2011. URL: <http://www.merkur-online.de/aktuelles/olympia-2018/bayern/deutschland-hauptsponsor-wintersports-meta-1191314.html> [Stand 16.12.2013]

Mynewsdesk: Pressemitteilung 09.01.2014, Adidas und Deutscher Skiverband verlängern Partnerschaft bis 2018. URL: <http://www.mynewsdesk.com/de/adidas-ag/pressreleases/adidas-und-deutscher-skiverband-verlaengern-partnerschaft-bis-2018-946999> [Stand 11.01.2014]

Repucom Wintersportanalyse: Lichti, Markus. 5/2013. URL: http://repucom.net/de/wp-content/uploads/sites/2/2013/10/REPUCOM_Wintersportanalyse.pdf [Stand 19.12.2013]

Serviceplan Sponsoring & Rights und Sky Media Network. 2012. URL: <http://presse.serviceplan.com> [Stand 05.12.2013]

Serviceplan/Sky Media Network: Deutscher Sponsoring-Index 2012, Public Version. URL: http://www.skymedianetwork.de/advert/cms/static/img/06_unternehmen/Sponsoringindex_Kurzversion_FINAL_screen.pdf [Stand 20.12.2013]

Serviceplan/Sky Media: Deutscher Sponsoring Index 2013. URL: http://www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/2013_DSI_Broschuere.pdf [Stand 14.12.2013]

Sponsor Visions 2010, Hg: Checkpoint/FASPO. URL: http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf [02.11.2013]

Sponsoring Szenario 2020, Hg: FASPO. URL: <http://faspo.de/images/faspo/pdf/szenario2020.pdf> [Stand 26.10.2013]

SPONSORS 1/2012: Rehm, Holger. FIS schließt Rekordvertrag ab. URL: http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/fis-schliesst-groessten-sponsoringvertrag-allezeiten/72/33383aa0dc5b82e24112f3970ec78ce1/?bis=16.12.13&tx_ttnews%5Bwords%5D=FIS%20schlie%C3%9Ft [Stand 06.12.2013]

SPONSORS 1/2013: Rehm, Holger. Deutscher Autobauer Partner des IOC. URL: http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/deutscher-autobauer-neuer-partner-des-ioc/72/75e28cde770ff1eed0d3eaa7bfb3daea/?bis=16.12.13&tx_ttnews%5Bwords%5D=deutscher%20Autobauer [Stand 15.11.2013]

SPONSORS 10/2011: 24: Rehm, Holger. Bergarbeiten – die langatmigen Reformen im Wintersport. URL:

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/bergarbeiten-die-langatmigen-reformen-im-wintersport/72/b338aaca926e42e92ef4bcd0cb1ef2d4/?bis=16.12.13&tx_ttnews%5Bwords%5D=Bergarbeiten [Stand 20.11.2013]

SPONSORS 11/2011: 40: Eberhardt, Henning, Qualität statt Quantität. URL:

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/qualitaet-statt-quantitaet/465/54c5a55959e152e1dfc0a52ff123ceda/?order=0&bis_tag=22&von_tag=&bis_jahr=2013&bis_monat=10&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=25&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=6&chb_Artikel=1&chb_Kurznews=1 [Stand 25.11.2013]

SPONSORS 11/2013: 28f.: Rehm, Holger, Sponsoren, Marketing- und TV-Rechte Internationaler Wintersportevents

SPONSORS 3/2011: 33: Hartmann, Kathrin, Gehen unseren eigenen Weg. URL:

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/gehen-unseren-eigenen-weg/465/3eb019d22cf878ca0d14690fa4edcab5/?order=0&bis_tag=22&von_tag=&bis_jahr=2013&bis_monat=10&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=25&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=6&chb_Artikel=1&chb_Kurznews=1 [Stand 15.11.2013]

SPONSORS 5/2012: 44: Rehm, Holger. Rot-Weiße Dominanz. URL:

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/rot-weisse-dominanz/465/3e2220771a667ffcde99148d757ea12f/?order=0&bis_tag=22&von_tag=&bis_jahr=2013&bis_monat=10&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=&swords_ligen=4&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=6&tx_ttnews%5Bwords%5D=Ski [Stand 15.12.2013]

SPONSORS 10/2009: Rehm, Holger, Adidas geht mit DSV ins 29. Jahr. URL:

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/adidas-geht-mit-dem-dsv-ins-29-jahr/72/88134bf8221249ffe4db0b317b1a73f5/?bis=21.01.14&tx_ttnews%5Bwords%5D=adidas%20dsv&tx_ttnews%5Bpointer%5D=3 [Stand 14.12.2013]

SPONSORS 5/2013: Giersch, Timo, Abrechnung im Frühjahr. URL:

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/abrechnung-im-fruehling/465/3427f0f9c7ada05b54791c90f1be08b5/?order=0&bis_tag=22&von_tag=&bis_jahr=2013&bis_monat=10&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=25&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&chb_Artikel=1&chb_Kurznews=1 [Stand 05.12.2013]

SPONSORS 6/2010: Guthardt, Steffen, Neues Sponsoringkonzept der FIS findet regen Anklang. URL:

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/neues-

sponsoringkonzept-der-fis-findet-regen-
anklang/72/e3668448acad5395720cb495e43b7747/?bis=16.12.13&tx_ttnews%5Bswor
ds%5D=Sponsoringkonzept [Stand 13.12.2013]

SPONSORS 1/2014: Eberhardt, Henning, BMW weitet Sponsoring im Wintersport aus.
URL: http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/bmw-weitet-sponsoring-im-wintersport-aus/465/ca6e073ede7a3c5d7aa3f4d5c8a1a186/?order=0&bis_tag=15&von_tag=&bis_jahr=2014&bis_monat=1&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=25&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=
[Stand 08.01.2014]

Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikationspolitik.
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10971/kommunikationspolitik-v13.html>
[Stand 27.10.2012]

Süddeutsche Zeitung: Hummel, Thomas, Lila Sponsorentraum. 27.10.2011. URL:
<http://www.sueddeutsche.de/sport/wintersport-marketing-lila-sponsorentraum-1.1064533> [Stand 25.11.2013]

Touchpoint Magazin 11/2013: 18: Bühler, André, Eiskalt wachgeküsst

Webseite Deutsche-Schwedische Handelskammer: Sponsoring - für Adidas ein aktives Engagement 11.11.2010. URL:
<http://www.handelskammer.se/de/news/sponsoring---für-adidas-ein-aktives-engagement> [Stand 13.11.2013]

Webseite Viessmann: PR Unternehmenschronik. URL:
http://www.viessmann.de/content/dam/internet-global/pdf_documents/themen-prospekte/pr-unternehmenschronik.pdf [Stand 21.12.2013]

Webseite Audi AG: Im Zeichen der vier Ringe. URL:
http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/film_kultur_sport/sportsponsoring/olympia_2010.html [Stand 29.11.2013]

Webseite Audi AG: Sportsponsoring Wintersport. URL:
http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/film_kultur_sport/sportsponsoring/wintersport/audi_und_der_deutsche.print.html [Stand 13.12.2013]

Webseite Audi AG: Sportsponsoring, Audi und der Deutsche Skiverband. URL:
http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/film_kultur_sport/sportsponsoring/wintersport/audi_und_der_deutsche.html [Stand 22.12.2013]

Webseite Audi AG: Sportsponsoring, Hahnenkammrennen. URL:
http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/film_kultur_sport/sportsponsoring/wintersport/hahnenkamm-rennen.html [Stand 19.12.2013]

Webseite Biathlonworld: Die internationale Biathlonunion IBU. URL:
<http://www4.biathlonworld.com/de/einfuehrung.html> [Stand 15.11.2013]

Webseite BMW: BMW im Langlauf. URL:
<http://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/sport-events/bmw-winterfreude-special/bmw-winterfreude-langlauf.html> [Stand 02.12.2013]

Webseite BMW: BMW Winterfreude. URL: <http://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/sport-events/bmw-winterfreude-special/bmw-winterfreude-einfuehrung.html>
[Stand 13.12.2013]

Webseite DOSB: Drei Streifen für Olympiamannschaft in Sotschi und Rio. URL:
http://www.dosb.de/de/olympia/olympische-news/detail/news/drei_streifen_fuer_olympiamannschaft_in_sotschi_und_rio/ [Stand 22.12.2013]

Webseite DOSB: Organisation. URL: <http://www.dosb.de/de/organisation/> [Stand 28.12.2013]

Webseite DSV: Leistungssport. URL:
http://www.deutscherskiverband.de/leistungssport_uebersicht_de,293.html [Stand 29.12.2013]

Webseite FIS: About FIS, URL: <http://www.fis-ski.com/inside-fis/about/fis-structure/>
[Stand 09.12.2013]

Webseite FIS: FIS Marketing Guide Cross Country 2013. URL: http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/Marketing/02/06/12/CC_1314_V2_131113_English.pdf [Stand 12.12.2013]

Webseite Tridemsports: Presse. URL:
<http://www.tridemsports.com/presse.html> [Stand 27.11.2013]

Webseite Viessmann: Unternehmen. URL:
http://www.viessmann.de/content/dam/internet-global/pdf_documents/themen-prospekte/pr-unternehmen.pdf [Stand 22.11.2013]

Wikipedia: Stichwort Adidas Sponsorships. URL:
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Adidas_sponsorships [Stand 18.12.2013]

Wikipedia: Stichwort: Fédération Internationale de Ski. URL:
http://de.wikipedia.org/wiki/Fédération_Internationale_de_Ski [19.12.2013]

W&V: Hannen, Katharina, Sponsoren erwärmen sich für Wintersport. 04.12.2012.

URL:

http://www.wuv.de/specials/sportmarketing4/sponsoren_erwaermen_sich_fuer_wintersport [17.12.2013]

Youtube: Viessmann Sport. URL: <http://www.youtube.com/user/ViessmannSport>

[Stand 21.12.2013]

Anlagen

Anlage 1: Sponsoringprofil AUDI AG	XX
Anlage 2: Sponsoringprofil Viessmann Werke GmbH & Co. KG	XXI
Anlage 3: Sponsoringprofil BMW AG	XXII

AUDI



Audi

Unternehmen:

Audi AG

Umsatz (2010):

35,441 Milliarden Euro

Jahresergebnis (vor Steuern, 2010):

3,634 Milliarden Euro

Belegschaft weltweit:

knapp 60 000 Mitarbeiter

Stammsitz:

Ingolstadt

Verantwortung Sponsoring:

Lothar Korn, Leiter Marketing Kommunikation

Sponsoring-Engagements im Wintersport (Vertragslaufzeit bis einschließlich der Saison):

- Titelsponsor Audi FIS Weltcup Ski Alpin (2011/12)
- Hauptsponsor des Hahnenkammrennens in Kitzbühel im Rahmen des Audi FIS Weltcup Ski Alpin (2014)
- Hauptsponsor des City Events München am 1. Januar 2012 im Rahmen des Audi FIS Weltcup Ski Alpin
- Presenting Sponsor FIS Alpine Ski WM 2013 in Schladming

Testimonials im Wintersport:

keine

Partner von Wintersportverbänden:

Hauptsponsor des Deutschen Skiverbands (2013/14) sowie Partner von 13 weiteren alpinen Nationalteams (u. a. Finnland, Frankreich, Italien, Kanada, Norwegen, Österreich, Schweiz, Schweden und USA)

TV-Presentings:

keine

Klassische Werbespots:

ARD, ZDF, Eurosport (u. a. im Umfeld von Ski Alpin)

Sponsoringbudget im Wintersport*:

ca. 11 Millionen Euro

*Sponsoringbudget Saison 2011/12 nach SPONSOR⁵-Schätzung (exkl. klassische Werbung, inkl. anteiliges WM-Sponsoring 2013)

SPONSOR⁵ 11/11Quellen: SPONSOR⁵, Angaben der Unternehmen

Anlage 1: Sponsoringprofil AUDI AG, Quelle: SPONSORs 11/2011

<div> <div>VISSMANN</div> <div>  </div> </div>	
Unternehmen:	Viessmann Werke GmbH & Co. KG
Umsatz (2010):	ca. 1,7 Milliarden Euro
Jahresergebnis (2010):	k. A.
Belegschaft weltweit:	rund 9400 Mitarbeiter
Stammsitz:	Allendorf (Eder)
Verantwortung Sponsoring:	Torsten Stark, Sponsoringbeauftragter
Sponsoring-Engagements im Wintersport (Vertragslaufzeit bis einschließlich der Saison): <ul style="list-style-type: none"> • Haupt- und Titelsponsor FIBT Weltcup Bob/Skeleton (2011/12) • Haupt- und Titelsponsor FIL Weltcup Rodeln (2011/12) • Presenting Sponsor FIS Langlauf-Weltcup und Titelsponsor Viessmann Tour de Ski (2013/14) • Presenting Sponsor IBU Biathlon-Weltcup (2013/2014) • Presenting Sponsor FIS Skisprung-Weltcup (2011/12) • Event-Sponsor Nordische Kombination (2011/12) • Presenting Sponsor FIS Nordische Ski-WM (2013, 2015, 2017) 	
Testimonials im Wintersport: 46 Wintersportler und Trainer, u. a. Andrea Henkel (Biathlon) und Tobias Angerer (Langlauf)	
Partner von Wintersportverbänden: <ul style="list-style-type: none"> • Deutscher Skiverband (Trainer und DSV-Viessmann Juniorteam) • Bob- und Schlittenverband für Deutschland (Rennrodel-Nationalmannschaft) • Nationale Biathlonverbände China, Polen, Slowakei, Ukraine 	
TV-Presentings/klassische Werbespots: keine	
Sponsoringbudget im Wintersport*:	knapp 6 Millionen Euro
*Sponsoringbudget Saison 2011/12 nach SPONSOR ⁵ -Schätzung (inkl. anteilige WM-Sponsorings 2013, 2015, 2017)	

SPONSOR⁵ 11/11Quellen: SPONSOR⁵, Angaben der Unternehmen

Anlage 2: Sponsoringprofil Viessmann Werke GmbH & Co. KG, Quelle: SPONSORs 11/2011

BMW	
	
Unternehmen:	BMW AG
Umsatz (2010):	60,477 Milliarden Euro
Jahresergebnis (vor Steuern, 2010):	4,836 Milliarden Euro
Belegschaft weltweit:	ca. 21 000 Mitarbeiter
Stammsitz:	München
Verantwortung Sponsoring:	Magnus Wiese, Leiter Events, Ausstellungen und Sportmarketing BMW Vertrieb Deutschland
Sponsoring- Engagements im Wintersport (Vertragslaufzeit bis einschließlich der Saison):	
<ul style="list-style-type: none"> • Hauptsponsor IBU Biathlon-Weltcup und Weltmeisterschaften (2011/12+2) • Internationaler Sponsor FIS Langlauf-Weltcup (bis 2013/14) 	
Testimonials im Wintersport:	
keine	
Partner von Wintersportverbänden:	
Premium- und Technologiepartner beim Bob- und Schlittenverband Deutschland (BSD), offizieller Automobilpartner der International Biathlon Union (IBU)	
TV- Presentings:	ARD/ZDF (Langlauf)
Klassische Werbespots:	ARD, ZDF
Sponsoringbudget im Wintersport*:	knapp 2 Millionen Euro
*Sponsoringbudget Saison 2011/12 nach SPONSOR ⁵ -Schätzung (exkl. TV-Presentings und klassische Werbung)	

SPONSOR⁵ 11/11Quellen: SPONSOR⁵, Angaben der Unternehmen

Anlage 3: Sponsoringprofil BMW AG, Quelle: SPONSORs 11/2011

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 22.01.2014

Benjamin Seifert



Ort, Datum

Vorname Nachname

Unterschrift